

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN *BAKERY &*
CAKE SHOP MEDAN**

TESIS

OLEH

FITRI DWI SETYA

NPM. 171804004



PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2019

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN *BAKERY &*
CAKE SHOP MEDAN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Psikologi
dalam Program Studi Magister Psikologi pada Program Pascasarjana
Universitas Medan Area

OLEH

FITRI DWI SETYA

NPM. 171804004

PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2019

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI**

HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL : HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN
BAKERY & CAKE SHOP MEDAN**

NAMA : FITRI DWI SETYA

NPM : 171804004

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Rajab Lubis, MS

Dr. Sjahril Effendy, M.Si, MA, M.Psi. MH

**Ketua Program Studi
Magister Psikologi**

Direktur

Prof. Dr. Sri Milfayetty, M.S.Kons

Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti K.,MS

Telah Diuji Pada Tanggal 22 April 2019

Nama : Fitri Dwi Setya

NIM : 171804004



Panitia Penguji Tesis :

Ketua : Prof. Dr. Sri Milfayetty, MS.Kons

Sekretaris : Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Psi

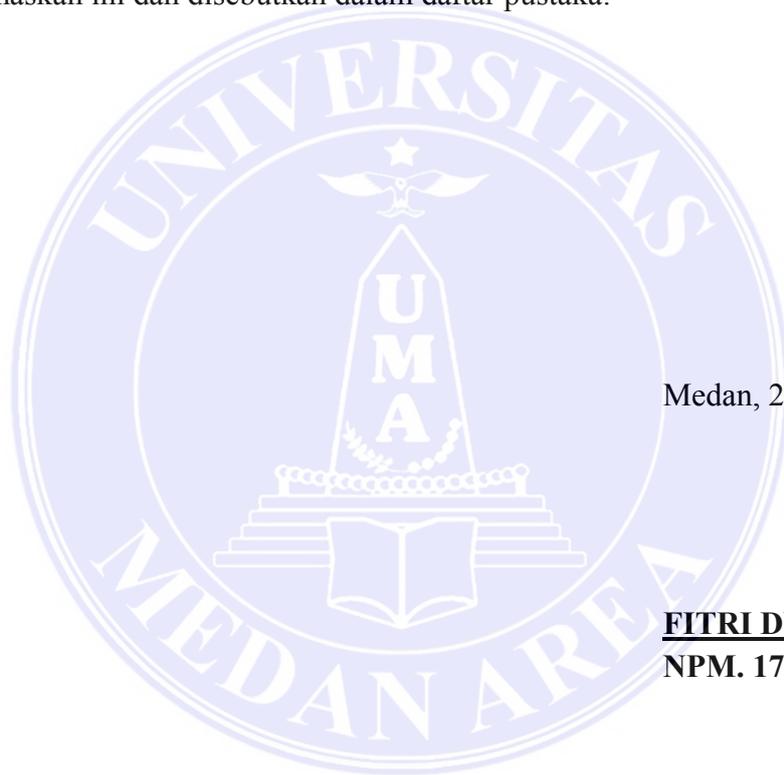
Pembimbing I : Dr. M. Rajab Lubis, MS

Pembimbing II : Dr. Sjahril Effendy, M.Si, MA, M.Psi. MH

Penguji Tamu : Dr. Nefi Darmayanti, M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Medan, 22 April 2019

FITRI DWI SETYA
NPM. 171804004

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “**Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Dengan Loyalitas Pelanggan Di Raihan Bakery & Cake Shop Medan**”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Psikologi pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing (Dr. M. Rajab Lubis, MS dan Dr. Sjahril Effendy P, M.Si, MA, M.Psi, MH) yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritika yang konstruktif, dari para pembaca demi penyempurnaannya dalam upaya menambah khasanah pengetahuan dan bobot dari tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia pendidikan dan pemerintah.

Medan, 22 April 2019
Penulis

Fitri Dwi Setya
NPM. 171804004

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
TELAH DI UJI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Masalah	9
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Loyalitas Pelanggan	10
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	10
2. Aspek – Aspek Loyalitas Pelanggan	13
3. Faktor – Faktor Loyalitas Pelanggan	14
B. Kualitas Pelayanan	17
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2. Aspek – Aspek Kualitas Pelayanan	20
3. Faktor –Faktor Kualitas Pelayanan	23
C. Lokasi	26
1. Pengertian Lokasi	26
2. Aspek – Aspek Lokasi	30
3. Faktor – Faktor Lokasi	32
D. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan	35
E. Hubungan Lokasi Dengan Loyalitas Pelanggan	36
F. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan	36
G. Kerangka Konseptual	37
H. Hipotesis	38

BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	39
B. Identifikasi Variabel Penelitian	39
C. Defenisi Operasional	40
D. Populasi dan Sampel	41
E. Metode Pengambilan Data	42
F. Instrumen Pengumpulan Data	43
G. Validitas dan Reliabilitas	45
H. Teknik Analisis Data	47
BAB IV : PELAKSANAAN, ANALISIS DATA, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Orientasi Kanchah	48
B. Pelaksanaan Penelitian	54
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian	57
D. Pembahasan	66
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “**Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Dengan Loyalitas Pelanggan Di Raihan Bakery & Cake Shop Medan**”.

Dalam penyusunan tesis ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan materil maupun dukungan moril dan membimbing (penulisan) dari berbagai pihak. Untuk itu penghargaan dan ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan.,M.Sc, M.Eng, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS, selaku Direkur Program Pascasarjana Universitas Medan Area.
3. Prof. Dr. Sri Milfayetty, MS. Kons, selaku ketua Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. M. Rajab Lubis, MS, Selaku Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan.
5. Bapak Dr. Sjahril Effendy, M.Si, MA, M.Psi. MH, Selaku Pembimbing II yang masih semangat dan selalu menyempatkan untuk memandu dalam penulisan tesis.
6. Seluruh staf pengajar Magister Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu peneliti baik dalam penyelesaian tesis ini maupun selama masa kuliah.

7. Kepada pimpinan Raihan *Bakery & Cake Shop* yang telah memberikan izin kepada peneliti serta seluruh staf yang telah berpartisipasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Kepada kedua orangtua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, memberikan dorongan, serta semangat kepada penulis.
9. Buat Dhandy, Opi, Kak Tata, Kak Pida, Kak Mulpila, Kak Yulia, Kak Desi, Bang Arbana, Bang Doli. Terima kasih atas dukungan dan masukannya selama ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Akhirnya, penulis hanya dapat memanjatkan doa, semoga Allah SWT berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya agar tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 22 April 2019
Penulis

Fitri Dwi Setya
NPM. 171804004

ABSTRAK

FITRI DWI SETYA. Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Dengan Loyalitas Pelanggan Di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan. Magister Psikologi Program Pascasarjana. Universitas Medan Area. 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1100 yang diambil dari pelanggan yang benar-benar loyal terhadap Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *total sampling* berjumlah 110 orang. Instrumen yang digunakan adalah angket kualitas pelayanan, lokasi dan loyalitas pelanggan yang telah valid dan reliabel. Penelitian dianalisis dengan menggunakan uji Analisis Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ada hubungan yang positif dari kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan. Hal ini ditunjukkan $R_{x_1-y} = 0,0467$ dengan $t_{hitung} = 5,491 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (2) Ada hubungan yang positif dari lokasi dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan. Hal ini ditunjukkan $R_{x_2-y} = 0,215$ dengan $t_{hitung} = 2,285 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. (3) Ada hubungan yang positif dari kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan. Dengan hasil $R_{x_1.x_2-y} = 0,0475$. Dan dari output diperoleh koefisien determinan (R_2) sebesar 0,225 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

FITRI DWI SETYA. *Relationship between Service Quality and Location with Customer Loyalty in Raihan Bakery & Cake Shop Medan. Master of Psychology Postgraduate Program. University of Medan Area. 2019.*

This study aims to determine the relationship of service quality variables and location with customer loyalty at Raihan Bakery & Cake Shop Medan. The population in this study was 1100 taken from customers who were truly loyal to Raihan Bakery & Cake Shop Medan. The study used a quantitative approach and sampling in this study with a total sampling technique totaling 110 people. The instruments used were questionnaires of service quality, location and customer loyalty that were valid and reliable. The study was analyzed using Multiple Analysis test. The results showed that: (1) There is a positive relationship of service quality with customer loyalty at Raihan Bakery & Cake Shop Medan. This is indicated by $R_{x1-y} = 0.0467$ with $t \text{ count} = 5.491 > t \text{ table} = 1.985$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. (2) There is a positive relationship from the location with customer loyalty at Raihan Bakery & Cake Shop Medan. This is indicated by $R_{x2-y} = 0.215$ with $t \text{ hitung} = 2.285 > t \text{ table} = 1.985$ and a significance value of $0.012 < 0.05$. (3) There is a positive relationship of service quality and location with customer loyalty at Raihan Bakery & Cake Shop Medan. With the results of $R_{x1.x2-y} = 0.0475$. And from the output obtained the determinant coefficient (R^2) of 0.225 with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Service Quality, Location, And Customer Loyalty.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Aspek-Aspek dan Indikator Loyalitas Pelanggan	44
Tabel 2. Aspek-Aspek dan Indikator Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel 3. Aspek-Aspek dan Indikator Lokasi.....	45
Tabel 4. Penyebaran Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 5. Penyebaran Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 6. Penyebaran Berdasarkan Lama Berlangganan.....	50
Tabel 7. Penyebaran Berdasarkan Jumlah Belanja Sebulan	50
Tabel 8. Penyebaran Butir Skala Loyalitas Pelanggan Sebelum Uji Coba.....	52
Tabel 9. Penyebaran Butir Skala Kualitas Pelayanan Sebelum Uji Coba.....	53
Tabel 10. Penyebaran Butir Skala Lokasi Sebelum Uji Coba	53
Tabel 11. Penyebaran Butir Skala Loyalitas Pelanggan Setelah Uji Coba	55
Tabel 12. Penyebaran Butir Skala Kualitas Pelayanan Setelah Uji Coba.....	56
Tabel 13. Penyebaran Butir Skala Lokasi Setelah Uji coba.....	56
Tabel 14. Hasil Perhitungan Uji Normalitas	58
Tabel 15. Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	60
Tabel 16. Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas	61
Tabel 17. Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 18. Analisis Regresi Ganda	63
Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis	64
Tabel 20. Hasil Uji Determinasi.....	65
Tabel 21. Interpretasi Kekuatan Hubungan Antara Variabel.....	65
Tabel 22. Rangkuman Hipotesis Penelitian	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	37
Gambar 2. Uji Normalitas Dengan Kurva Lonceng.....	59
Gambar 3. Uji Normalitas Dengan Grafik	59
Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Sebelum Uji Coba.....	79
Lampiran 2. Skala Sesudah Uji Coba	84
Lampiran 3. Data Sebelum Uji Coba	88
Lampiran 4. Data Setelah Uji Coba	92
Lampiran 5. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran 6. Uji Normalitas Sebaran	106
Lampiran 7. Uji Multikolinieritas (X1) – (Y)	111
Lampiran 8. Uji Multikolinieritas (X2) – (Y)	113
Lampiran 9. Uji Multikolinieritas (X1) . (X2) – (Y).....	115
Lampiran 10. Analisis Regresi (X1) – (Y).....	117
Lampiran 11. Analisis Regresi (X2) – (Y).....	120
Lampiran 12. Analisis Regresi (X1) . (X2) – (Y)	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Pada masa sekarang ini juga banyak sektor usaha mengalami penurunan daya beli konsumen, hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan didunia usaha khususnya dibidang perdagangan.

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga pelanggan memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang pelanggan inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Untuk menjaga para pelanggan agar tidak memilih produk pesaing tentu bukan perkara mudah. Perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan. Salah satunya dengan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran. Selain itu, kepuasan pelanggan ikut menjadi bagian penting untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan

Salah satu perusahaan yang menawarkan pelayanan dan produk adalah *Bakery* atau toko roti. *Bakery* adalah bagian dari patiseri yang terdiri dari roti, kue ulang tahun, *pastry*, dan *cookies*. Pemilik toko roti dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan memberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan agar terbentuk loyalitas karena kepuasan adalah segala-galanya. Persaingan yang sangat ketat antara perusahaan *Bakery* menyebabkan perusahaan wajib meningkatkan kualitas pelayanan dan harus mengutamakan pelanggan.

Oliver (dalam Sangaji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993 dalam Sukmawati, 2011). Loyalitas pelanggan dinilai berdasarkan kesetiannya untuk terus berbelanja.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya terus menerus menggunakan produk, tetapi

dengan sendirinya pelanggan juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai pengalaman yang ia rasakan. Tentu hal ini akan membantu pelanggan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang royal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah produk. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan setia dengan produk tersebut (Pradipta, 2017).

Upaya untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan merupakan suatu hal yang penting dan mutlak dilakukan secara terencana dan sistematis, dengan harapan agar pelanggan tidak beralih ke produk atau jasa yang lainnya. Hal itu dikarenakan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, diharapkan para pelanggan terus menggunakan produk atau jasa milik perusahaan sehingga perusahaan terus mendapatkan profit. Adanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat ditandai dengan adanya pembelian ulang (re-purchase). Adanya pembelian ulang tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyukai atau puas dengan pengalaman berbelanja sebelumnya pada perusahaan tersebut sehingga ingin mengulangi kembali kegiatan berbelanja agar mendapatkan kepuasan yang sama atau mungkin lebih. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya (Puspitasari, Kumadji, & Sunarti, 2013).

Dalam penentuan produk yang diinginkan, pelanggan sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang diharapkan.

Puasnya pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Menurut Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014) Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Selain itu dengan adanya kualitas yang baik dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi setia di toko tersebut. Kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kelayaitasan bagi para pelanggannya.

Selain kualitas pelayanan, faktor lokasi juga menentukan berkembang atau tidaknya suatu perusahaan. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Swastha dan Irawan, 2001)

Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan (Nurhanifah, 2014). Disamping itu kepuasan pemilihan lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009). Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Menurut Tjiptono (2014) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan *focus strategic*. Dalam memilih lokasi yang tepat akan mendapatkan keuntungan. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses pasar. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup jual beli secara terus menerus pada perusahaan.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat di kota-kota besar seperti Medan ini, kegiatan membeli *Bakery* untuk acara-acara tertentu sudah menjadi gaya hidup tersendiri, salah satu fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya bisnis Toko Roti yang bermunculan. Dengan begitu pesaing bisnis diantara Toko Roti semakin tinggi.

Salah satu Toko Roti yang eksistensinya semakin berkembang adalah Raihan *Bakery & Cake Shop*. Raihan *Bakery & Cake Shop* berdiri pada tanggal 15 Maret 2009 yang didirikan oleh Bapak Alfandy Agassy Pasaribu dan Bapak Sutrisno. Toko roti ini pertama kali didirikan di jalan A.R.Hakim atau Bakti Medan dan akhirnya terus berkembang hingga memiliki beberapa cabang di kota Medan. Cabang kedua didirikan di Jalan Denai Simpang Perjuangan pada tahun 2011, satu tahun kemudian yaitu tahun 2012 Raihan *Bakery* membuka cabang lagi di Jalan Tembung Pasar 9, setelah itu cabang Letda Sujono didirikan pada tahun 2014, di Diski didirikan pada tahun 2015, di Batang Kuis Laut Dendang didirikan pada tahun 2016, di Karya Jaya Medan Johor didirikan pada tahun 2017 dan di

jalan Pengabdian Bandar Setia didirikan pada tahun 2018. Pembukaan cabang-cabang tersebut menunjukkan bahwa *Raihan Bakery & Cake Shop* terus berkembang.

Pembukaan cabang Toko Roti diatas menunjukkan bahwa *Raihan Bakery & Cake Shop* terus berkembang. Karena persaingan semakin meningkat, banyaknya *competitor* menawarkan konsep yang sama bila dilihat dari segi kualitas yang akan diberikan. Dari data observasi yang telah dilakukan di *Raihan Bakery & Cake Shop* tentang loyalitas pelanggan dengan membagikan kuesioner yang telah valid kepada 100 pelanggan *Raihan Bakery & Cake Shop* sebanyak 10 aitem pertanyaan. Ternyata hasilnya masih jauh dari target pencapaian data tersebut juga sejalan dengan berkurangnya transaksi dan omset yang didapat oleh *Raihan Bakery & Cake Shop*, dimana terjadi penurunan kualitas pelayanan yang dapat mengurangi pelanggan yang loyal terhadap toko *Raihan Bakery & Cake Shop* Medan. Selain itu penyebab yang juga diduga mengakibatkan berkurangnya loyalitas pelanggan terhadap *Raihan Bakery & Cake Shop* Medan adalah dimana lokasi yang masih kurang mendukung serta tempat parkir yang kurang memadai. Hal-hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penjualan produk di *Raihan Bakery & Cake Shop*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dulkhatif, dkk (2016) yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENYEDIA JASA INTERNET STUDY PT NOKEN MULIA TAMA SEMARANG” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) mengemukakan bahwa pelanggan dalam memilih pasar akan mempertimbangkan lokasi sebagai faktor utama. Secara statistik, perubahan terhadap lokasi akan memberi kontribusi perubahan terhadap pembelian sebesar 63%. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pemilihan tempat berbelanja. Selanjutnya hasil penelitalasanian dari Pradipta (2017) menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memperoleh hasil sebesar 22%.

Merujuk dari masalah yang sudah dikemukakan diatas, tentu berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan lokasi dari toko Raihan *Bakery & Cake Shop* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. salah satu alasan peneliti memilih Raihan *Bakery & Cake Shop* sebagai tempat melaksanakan penelitian karena toko tersebut mudah dijangkau dan juga telah dikenal banyak orang. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan ingin mengetahui lebih dalam tentang seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan yang belanja di Raihan *Bakery & Cake Shop*. Sehingga penelitian ini ditulis dengan judul **“Hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Denai Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat beberapa masalah yang ada, antara lain:

1. Loyalitas pelanggan ternyata masih belum memenuhi harapan.
2. Adanya persaingan yang sangat ketat antara perusahaan lain yang ada di kota medan.
3. Raihan *Bakery & Cake Shop* belum memiliki ciri khas produknya.
4. Ketidakpuasan pelanggan dilihat dari adanya keluhan terhadap lokasi.
5. Perusahaan dituntut untuk mengupayakan kualitas pelayanan demi terciptanya loyalitas pelanggan.
6. Masih ada pelanggan yang komplain terhadap kualitas pelayanan maupun produk yang menyebabkan dapat berkurangnya loyalitas pelanggan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Denai Medan?
2. Apakah ada hubungan lokasi dengan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Denai Medan?
3. Apakah ada hubungan secara bersamaan antara kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Denai Medan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Denai Medan.
2. Untuk mengetahui hubungan lokasi dengan loyalitas pelanggan di perusahaan Raihan Bakery & Cake Shop Denai Medan
3. Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Denai Medan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak Raihan Bakery & Cake Shop jalan Denai Medan.
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan membantu perusahaan untuk menilai sejauh mana kualitas pelayanan dan lokasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta perusahaan perlu meningkatkan pelayanan guna memperoleh loyalitas pelanggan yang optimal.
2. Pihak lain.
Khususnya kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.
3. Penulis.
Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merk atau service yang di sukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merk atau kelompok merk yang sama berulang kali (Tjiptono, 2006).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau suatu perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak bisa dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen.

Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan defenisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada pengambilan keputusan.

Oliver (dalam sari, 2017) menyebutkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selanjutnya menurut Delgado dan Munuera (2001) mendefenisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Nina dalam (Henriawan, 2015), Loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Kemudian terdapat konsep loyalitas yang dijelaskan oleh Oliver dalam (Henriawan, 2015) mengenai tingkat loyalitas pelanggan, terdiri dari empat tahapan: 1).

Loyalitas kognitif, tahap di mana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya, dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen, 2). Loyalitas afektif sikap favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyalty berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya, 3). Loyalitas konatif intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi, 4). Loyalitas tindakan menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang serta keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

2. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa aspek loyalitas Sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- c) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Menurut Barmes (dalam Sari, 2017) aspek loyalitas antara lain:

- a) Proporsi Pembelanjaan.
Ketika mengukur loyalitas pelanggan, harus mempertimbangkan beberapa bagian dari keseluruhan bisnis pelanggan tersebut yang dibelanjakan untuk produk atau jasa.
- b) Kesiediaan Pelanggan Untuk Merekomendasikan.
Merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. Pelanggan yang puas dan sampai pada taraf dimana mereka siap untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, memperlihatkan loyalitas mereka.
- c) Hubungan Emosional Antara Pelanggan Yang Loyal Dengan Perusahaan.
Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat

pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Selanjutnya Aspek loyalitas pelanggan menurut Hadiyati (2010) yaitu:

- a) Keinginan untuk menggunakan kembali atas fasilitas yang ditawarkan perusahaan dan melakukan penolakan terhadap produk pesaing.
- b) Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain
- c) Memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan terdiri dari proporsi pembelanjaan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan.

3. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Mardalis (dalam Nurullaili, 2013) terdapat juga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu

- a) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang pelanggan terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Namun jika tidak

sesuai dengan harapan, pengunjung merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali berinteraksi dan menjadi lebih loyal.

b) Kualitas produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk tinggi, maka loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.

c) Citra

Citra suatu produk, jasa atau perusahaan tidak dapat dibeli. Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra yang positif akan semakin penting bagi suatu produk.

Selanjutnya, Swastha dan Handoko (dalam Sari, 2017) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

- a) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan.
- b) Kualitas Pelayanan, bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

- c) Emosional, lebih diartikan sebagai keyakinan penjual ini sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d) Harga, lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Selanjutnya loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa, 2007):

- a) Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b) Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- c) Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d) Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra dan kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2015).

Lupiyoadi (2006) Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat

kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Lupiyoadi (2006). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Lestari dan Hermani, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik.

Menurut Kotler (2010) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan

keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2010) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisren satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk, jasa ataupun proses.

Sangadji (2013) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin dalam Sangadji (2013) menyatakan ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi berlainan. Berikut kelima macam perspektif kualitas: 1). Pendekatan transendental (transcendental approach) Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (innate excellence), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, 2). Pendekatan berbasis produk (product-based approach) Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur, 3). Pendekatan berbasis pengguna (user-based approach) Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan (perceived quality)) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi, 4). Pendekatan berbasis

manufaktur (manufacturing-based approach) Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (supply-based) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (conformance to requirements). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna, 5). Pendekatan berbasis nilai (value-based approach) Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (best-buy).

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pengunjung atas layanan yang mereka terima.

2. Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri atas lima aspek menurut Griffin (2005) yaitu:

- a) Keandalan, merujuk pada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
- b) Jaminan, merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
- c) Keberwujudan, menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan dan tampilan dari personalia serta penampilan karyawan.

- d) Empati, mencakup kepedulian serta perhatian karyawan kepada pelanggan.
- e) Daya tanggap, kesediaan untuk membantu konsumen serta memberikan perhatian yang tepat.

Dharmesta & Irawan (2003) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kesesuaian untuk digunakan dan definisi ini sendiri memiliki 10 aspek yaitu:

- a) Ketepatan waktu jasa, hal ini terkait erat dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b) Akurasi jasa, terkait dengan reliabilitas jasa dan bebas dari kesalahan.
- c) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan jasa, hal ini terutama bagi karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Citra jasa dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang yang berada di garis terdepan dalam melayani pelanggan.
- d) Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan pelanggan.
- e) Kelengkapan, mencakup lingkup jasa dan ketersediaan sarana dan pendukung serta jasa komplementer lainnya.
- f) Kemudahan mendapat jasa, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dan lainnya.
- g) Variasi model jasa, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola.

- h) Jasa pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
- i) Kenyamanan dalam memperoleh jasa, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat jasa, kemudahan menjangkau lokasi, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain.
- j) Atribut pendukung jasa lainnya seperti lingkungan, kebersihan, ruang dan lain-lain.

Selanjutnya Tjiptono (2003) mengidentifikasi sepuluh aspek utama yang menentukan kualitas pelayanan, yakni:

- a) Keandalan (*reability*), yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji iklanya.
- b) Tanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
- c) Kompetensi (*competence*), artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
- d) Akses (*access*), yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.

- e) Kesopnanan (*courtesy*), yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal dengan perusahaan.
- f) Komunikasi (*communication*), yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g) Kredibilitas (*credibility*), yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- h) Keamanan (*security*), yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- i) Memahami/Mengetahui Pelanggan (*understanding/knowning the customer*), yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j) Bukti Fisik (*tangible*), yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan.

Berdasarkan aspek-aspek kualitas pelayanan yang dikemukakan ahli diatas, maka aspek yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu keandalan, jaminan, keberwujudan, empati dan daya tanggap.

3. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2008) mengemukakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu yang diharapkan (*expected service*) dan yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas pelayanan

yang bersangkutan dipersepsikan baik atau positif. Sebaliknya jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau tidak baik.

Sedangkan menurut Sugiarto (dalam Sari, 2017) mengemukakan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- a) Memusatkan perhatian pelanggan. Hal ini dilakukan dengan mendengarkan pelanggan dengan penuh perhatian, menanggapi pembicaraan dengan pelanggan dan menempatkan kepentingan pelanggan pada nomor satu.
- b) Memberikan pelayanan yang efisien adalah dimana pelayanan dilakukan dengan tuntas dan tidak bertele-tele, mempergunakan waktu seakurat mungkin.
- c) Meningkatkan perasaan harga diri tamu dapat dilakukan dengan mengenali kehadiran pelanggan, memuji dengan tulus dan memberikan penghargaan kepada pelanggan seta tidak menggurui pelanggan.
- d) Membina hubungan dengan pelanggan berarti menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Bisa dengan mendengarkan apa saja yang disampaikan oleh pelanggan, kemudian menunjukkan simpati kepada pelanggan.
- e) Memberikan penjelasan dan keterangan adalah ketika jasa pelayanan memberikan pelayanan secara baik dan benar kepada pelanggan.

- f) Menentukan apa yang diinginkan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menanyakan kembali apa yang diinginkan pelanggan dan menarik inti dari apa yang dikatakan.

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Tjiptono (2003) yaitu:

- a) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan
Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.
- b) Pola manajemen perusahaan
Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- c) Pengembangan sumber daya manusia
Karyawan perlu dikembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.
- d) Keselarasan hubungan kerja
Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat didukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan.
- e) Motivasi kerja karyawan
Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi akan bekerja dan menampilkan performansi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

f) Kebijakan pemberian insentif

Pemberian insentif yang adil sesuai dengan potensi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor dari kualitas layanan adalah memusatkan perhatian pelanggan, memberikan pelayanan yang efisien, meningkatkan perasaan harga diri tamu, membina hubungan dengan pelanggan, memberikan keterangan dan penjelasan, menentukan apa yang diinginkan pelanggan, memberikan penjelasan tentang jasa pelayanan yang dapat diberikan perusahaan.

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi termasuk faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Penentuan lokasi akan menjadikan kunci kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung bahkan belanja.

Pemilihan lokasi usaha harus berpatokan pada perkembangan pembangunan suatu daerah yang sering kali menimbulkan dampak baik positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Pemilihan lokasi sering kali dianggap sebagai hal yang sepele, akan tetapi lokasi usaha sangat menentukan keberlangsungan perusahaan.

“Lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas bagi keberlangsungan perusahaan jangka panjang” (Haming, 2011).

Paul (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola konsumen dalam memilih tempat yang dekat dan pembelian konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (2001), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. Memilih lokasi yang dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga hendaknya diperhatikan.

Dalam situasi persaingan, faktor-faktor lokasi dapat menjadi faktor-faktor kritis yang membuatnya sangat penting (Handoko dalam Chelviani dkk, 2017). Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing usaha berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing usaha. Hal ini sering disebut pendekatan situasional untuk. Menurut Tjiptono (2008), terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha, ketujuh faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha antara lain, aksesibilitas, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah.

Pertama aksesibilitas misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum. Untuk meningkatkan aksesibilitas dapat dilakukan dengan memperbaiki sistem transportasi seperti pelebaran jalan, pembuatan jalan baru, peningkatan layanan angkutan umum. Kedua visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Ketiga tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Ketersediaan lahan parkir merupakan fasilitas yang harus disediakan, hal tersebut diperuntukan untuk memberikan kenyamanan konsumen atau pelanggan dalam berbelanja atau berkunjung sekaligus sebagai sarana transportasi untuk mengangkut hasil belanja. Ruang parkir yang dibutuhkan harus tersedia secara memadai. Semakin besar volume lalu-lintas yang beraktivitas baik yang meninggalkan atau menuju toko, maka semakin besar pula kebutuhan ruang parkir, bila tidak cukup kendaraan tersebut akan mengambil parkir di tepi jalan, sehingga menyebabkan kesemrawutan. Keempat ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari. Ekspansi adalah aktivitas memperbesar atau memperluas usaha yang ditandai dengan penciptaan perluasan fasilitas, perekrutan pegawai, dan lain-lain. Ekspansi suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbesar perusahaan dari ukuran yang lebih kecil menjadi ukuran yang lebih besar karena permintaan yang makin bertambah terhadap barang-barang atau jasa-jasanya. Perluasan atau ekspansi bisnis diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai efisiensi, menjadi lebih kompetitif, serta untuk

meningkatkan keuntungan atau profit perusahaan. Kelima lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Lingkungan merupakan hal yang penting dalam berwirausaha. Jika dalam menentukan lingkungan salah memilih maka usaha tersebut bisa tidak berjalan dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Lingkungan disatu sisi dapat menjadi peluang dari bisnis yang akan dijalankan, namun di sisi lain lingkungan juga dapat menjadi ancaman bagi perkembangan bisnis. Keberadaan bisnis dapat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan ekologi tempat bisnis yang akan dijalankan. Suatu bisnis dapat menimbulkan berbagai aktivitas sehingga menimbulkan dampak bagi lingkungan disekitar lokasi bisnis. Perubahan kehidupan masyarakat sebagai akibat dari adanya aktivitas semakin ramainya lokasi sekitar lokasi bisnis, timbulnya kerawanan sosial, juga perubahan gaya hidup sebagai akibat masuknya tenaga kerja dari luar daerah. Keenam persaingan, yaitu lokasi pesaing, misalnya dalam menentukan lokasi usaha, perlu mempertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat usaha yang sama. Ketujuh peraturan pemerintah adalah Peraturan Perundang-undangan di Indonesia yang ditetapkan oleh Presiden untuk menjalankan Undang-Undang sebagaimana mestinya (Tjiptono, 2008)

Menurut Swastha (2000) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas

penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha. Faradiba dan Astuti (2013) menyatakan lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian dan memiliki akses yang mudah.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penentuan lokasi akan menjadikan kunci kesuksesan suatu bisnis. Memilih lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha serta dapat menentukan keberhasilan usaha tersebut.

2. Aspek-Aspek Lokasi

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Agustina, Athar, Rusdan (2017) dengan indikator:

- a) Mudah dijangkau
- b) Parkir yang luas dan aman
- c) Lingkungan yang mendukung.

Menurut Mischitelli (dalam Atmaja & Adiwanata, 2015) aspek yang mempengaruhi lokasi:

a) Letak Posisi

Adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah toko dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.

b) Tempat Parkir

Sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

c) Mudah Dilalui

Seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.

d) Mudah Ditemukan

Dari toko tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.

e) Prasarana

Ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah restoran beroperasi, misalnya : fasilitas umum, transportasi, dll.

Selanjutnya Tjiptono (2003) aspek lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

a) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi:

- Lokasi yang mudah dijangkau.
 - Kondisi jalan menuju lokasi.
 - Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- b) Lalu-lintas (traffic), banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- c) Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi:
- Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya.
 - Petunjuk yang jelas menuju lokasi .
- d) Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya.
- e) Lingkungan adalah keadaan lingkungan keadaan sekitar obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Berdasarkan aspek-aspek kualitas pelayanan yang dikemukakan ahli diatas, maka aspek yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu mudah dijangkau, parkir yang luas dan aman, lingkungan yang mendukung.

3. Faktor-Faktor Lokasi

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, perlu mempertimbangkan beberapa faktor Tjiptono (2015) mengemukakan, diantaranya :

- a) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c) Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu
 - banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa perencanaan dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - Kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. Baik untuk roda dua dan empat.
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, toko berdekatan dengan kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
- g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi toko, perlu dipertimbangkan apakah daerah sama terdapat toko yang lainnya.
- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menurut Herjanto (dalam Maulana, 2018) dalam mendapatkan lokasi suatu perusahaan/pabrik yang tepat, perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan kegiatan usaha perusahaan. Faktor-faktor itu antara lain sebagai berikut:

- a) Letak pasar
- b) Biaya
- c) Sikap masyarakat
- d) Luas tempat parkir
- e) Kemungkinan perluasan
- f) Lebar jalan.
- g) Fasilitas perumahan, pendidikan, perbelanjaan, dan telekomunikasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah lokasi secara spesifik menurut Syehabudin (2014) diniliah dari:

- a) Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap, yaitu:

- Analisis Makro, mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil dari lokasi tersebut. Untuk menganalisis aksesibilitas dari sebuah lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan halangan.

- Analisis Mikro, berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

b) Keuntungan Secara Lokasi Dalam Sebuah Pusat.

Dimana akan memerlukan biaya yang mahal jika mendirikan sebuah toko apabila lokasi mendekati seperti supermarket dan pusat perbelanjaan. Pengalokasian sebuah toko dalam sebuah pusat menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi adalah akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah.

D. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Pelayanan yang diberikan Raihan *Bakery & Cake Shop Medan* diduga akan sangat menentukan penilaian pelanggan. Apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, sehingga pelanggan merasa puas. Ataupun tidak sesuai dengan harapan, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Jika pelayanan yang diberikan baik, maka pelanggan akan membeli kembali produk yang ditawarkan/disediakan di Raihan *Bakery & Cake Shop Medan* tersebut. Dengan demikian kepuasan akan pelayanan akan berpengaruh dengan loyalitas pelanggan.

E. Hubungan Lokasi Dengan Loyalitas Pelanggan

Lokasi diduga menentukan seorang pelanggan tertarik untuk mengunjungi dan memberi keputusan untuk membeli atau tidak. Apabila lokasi Raihan *Bakery & Cake Shop Medan* mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum dan dekat dengan fasilitas umum lainnya, maka pelanggan akan tertarik untuk mengunjungi dan belanja di Raihan *Bakery & Cake Shop Medan*.

Selain itu juga, lokasi dengan lingkungan yang mendukung ikut mempengaruhi. Jika berdekatan dengan akses pasar dan berada dipinggir jalan maka pelanggan akan dengan mudah menemukan toko tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan pelanggan akan sering mengunjungi Raihan *Bakery & Cake Shop Medan* tersebut sehingga dapat menjadikan suatu kebiasaan konsumen untuk berbelanja dan berlangganan membeli produk yang ditawarkan dan disediakan ditempat tersebut.

F. Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Dengan Loyalitas Pelanggan

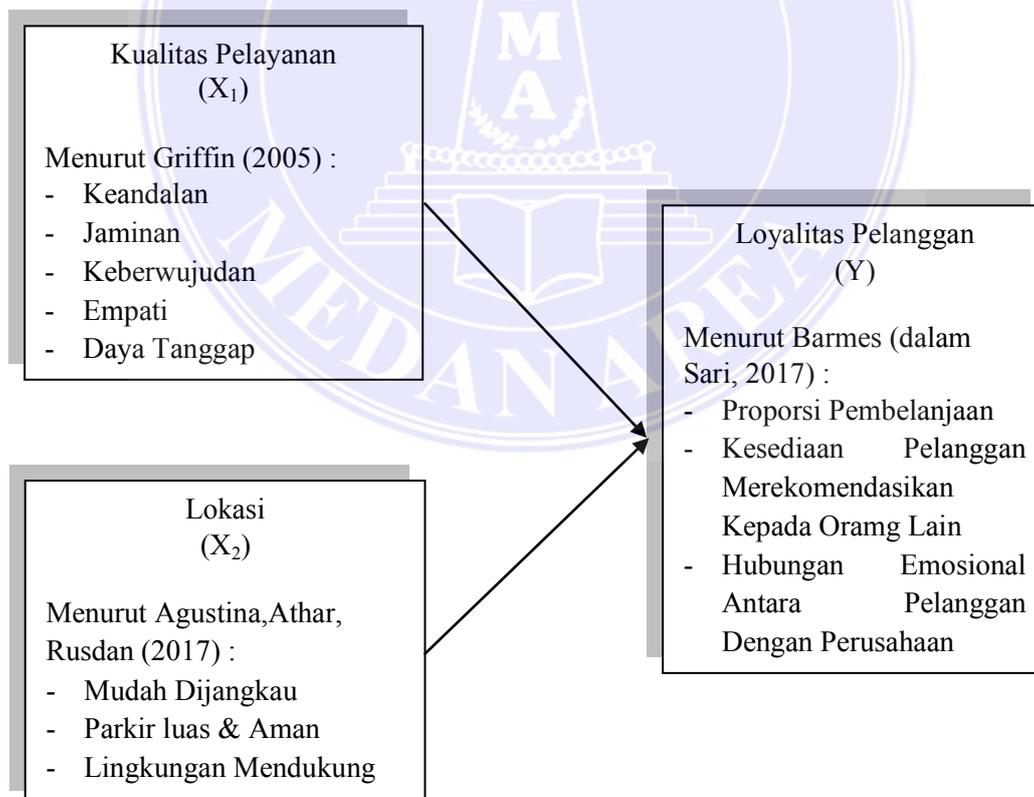
Lokasi mempunyai pengaruh awal ketika seseorang hendak mengunjungi suatu tempat dalam hal ini Raihan *Bakery & Cake Shop Medan*.

Ketika pelanggan tertarik dengan lokasi, bisa karena letak atau kondisi tempatnya maka pelanggan tersebut akan datang ke Raihan *Bakery & Cake Shop Medan*. Kemudian pelanggan akan memperhatikan dan memilih produk yang ditawarkan maupun kualitas pelayanan yang diberikan.

Pelanggan yang measa puas akan segala yang ditawarkan di Raihan *Bakery & Cake Shop Medan* tersebut, tentu akan memberikan penilaian yang baik dan memungkinkan mereka untuk kembali belanja ketoko tersebut dilain waktu. Kualitas pelayanan inilah yang nantinya akan membentuk suatu loyalitas pelanggan.

G. Kerangka Konseptual

Penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayan dan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop jalan Denai Medan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber : Diolah Oleh Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2011) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan uraian pustaka dan paradigma diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini :

1. Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya.
2. Ada hubungan antara lokasi dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik lokasi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya.
3. Ada hubungan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan dan semakin baik lokasi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini akan dibahas tentang tempat dan waktu penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan data, instrumen pengumpulan data, validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan Raihan Bakery and Cake Shop yang bertempat di jalan Letda Sujono No. 61-AB, Bandar Selamat, Medan Tembung, Kota Medan. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan November 2018 sampai dengan Februari 2019.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2011) variabel Penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini :

1. Variabel terikat (*dependent*), yaitu Loyalitas Pelanggan
2. Variabel Bebas (*independent*), yaitu Kualitas Pelayanan dan Lokasi

C. Definisi Operasional

Menurut Azwar (2011), definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati. Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas.

1. **Loyalitas Pelanggan** adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang serta keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.. Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan angket loyalitas pelanggan yang mengacu pada aspek-aspek loyalitas menurut Menurut Barmes (dalam Sari, 2017) yaitu :

- Proporsi pembelian
- Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain
- Hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan.

2. **Kualitas Pelayanan** adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pengunjung atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diungkapkan menggunakan skala kualitas pelayanan yang disusun peneliti berdasarkan aspek dari Griffin (2005) yaitu:

- Keandalan
- Jaminan
- Keberwujudan

- Empati
- Daya tanggap.

3. **Lokasi** adalah salah satu penentuan lokasi akan menjadikan kunci kesuksesan suatu bisnis. Memilih lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha serta dapat menentukan keberhasilan usaha tersebut. Lokasi dalam penelitian ini diungkapkan dengan menggunakan aspek-aspek lokasi menurut menurut Agustina, Athar, Rusdan (2017) yaitu:

- Mudah dijangkau
- Parkir yang luas dan aman
- Lingkungan yang mendukung.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Denai Medan yang berjumlah 1010 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dalam hal ini peneliti menggunakan *random*

sampling, yaitu suatu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Peneliti mengambil sampel hanya pada pengunjung yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Peneliti akan memastikan dengan mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan karakteristik sampel. Bila memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka subjek dapat dijadikan sebagai subjek penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 110 orang.

E. Metode Pengumpulan data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan cara menyebar angket atau kuesioner. (Sugiyono, 2011) menjelaskan Metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2011) berdasarkan metode pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara: observasi, wawancara dan kuisisioner. Pada penelitian ini peneliti melakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

F. Instrumen Pengumpulan Data

Skala dalam penelitian ini menggunakan metode skala Likert yang dimodifikasi yaitu pernyataan yang diikuti beberapa alternatif jawaban yang menunjukkan tingkat kesesuaian subjek terhadap pernyataan (Sekaran, 2000). Skala dalam penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu “Sangat Sesuai” (SS), “Sesuai” (S), “Tidak Sesuai” (TS) dan “Sangat Tidak Sesuai” (STS). Penilaian jawaban berkisar antara satu sampai dengan empat untuk masing-masing aitem. Pada aitem *favourable*, pilihan SS mendapat skor 4, S mendapat skor 3, TS mendapat skor 2, STS mendapat skor 1. Pada aitem *Unfavourable*, pilihan SS mendapat skor 1, S mendapat skor 2, TS mendapat skor 3, STS mendapat skor 4.

1. Skala Loyalitas Pelanggan

Skala loyalitas pelanggan dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Barmes (dalam Sari, 2017) yaitu proporsi pembelanjaan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan.

Tabel 1. Aspek-Aspek dan Indikator Loyalitas Pelanggan

NO.	ASPEK	INDIKATOR
1	Proporsi pembelanjaan	a. Membeli dalam jumlah banyak b. Pembelian berulang
2	Merekomendasikan kepada orang lain	a. Memberikan rekomendasi perusahaan kepada keluarga, teman, dan kolega b. Mengatakan hal positif tentang pelayanan karyawan
3	Hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan	a. Senang dengan pelayanan yang diberikan karyawan b. Percaya kepada perusahaan

2. Skala Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan aspek dari Griffin (2005) yang terdiri dari keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), keberwujudan (*tangibles*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*)

Tabel 2. Aspek-Aspek dan Indikator Kualitas Pelayanan

NO.	ASPEK	INDIKATOR
1	Keandalan (<i>reliability</i>)	a. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas b. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik
2	Jaminan (<i>assurance</i>)	a. Karyawan yang mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan b. Karyawan yang dapat meyakinkan pelanggannya
3	Keberwujudan (<i>tangibles</i>)	a. Kerapian penampilan karyawan b. Kebersihan fasilitas perusahaan
4	Empati (<i>empathy</i>)	a. Kepedulian karyawan terhadap pelanggan b. Karyawan yang memberikan perhatian penuh kepada pelanggan
5	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	a. Karyawan yang bersedia membantu pelanggan b. Kemampuan karyawan memberikan informasi kepada pelanggan

3. Skala Lokasi

Skala lokasi dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek lokasi menurut menurut Agustina, Athar, Rusdan (2017) yaitu mudah dijangkau, parkir yang luas dan aman, lingkungan yang mendukung.

Tabel 3. Aspek-Aspek dan Indikator Lokasi

NO.	ASPEK	INDIKATOR
1	Mudah dijangkau	a. Akses sering dilalui b. Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas
2	Parkir yang luas	a. Lokasi yang strategis b. Baik untuk kendaraan roda empat
3	Lingkungan yang mendukung	a. Berdekatan dengan akses pasar b. Berada dipinggir jalan

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas Alat Ukur

Validitas penelitian mempersoalkan derajat kesesuaian hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya. Validitas instrumen adalah sejauh mana tes itu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Sumadi, 2005).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir total dengan skor total menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi suatu butir/item

N : Jumlah subyek

X : Skor suatu butir / item

Y : Skor total

Nilai r kemudian di konsultasikan dengan r_{tabel} (r kritis). Bila r_{hitung} dari rumus di atas lebih besar dari r_{tabel} maka butir tersebut akan valid, dan sebaliknya.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan oleh taraf keajegan (konsistensi) skor yang diperoleh oleh para subjek yang diukur dengan alat yang sama atau diukur dengan alat yang setara pada kondisi yang berbeda (Suryabrata, 2005).

Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *koefisien reliability instrument (Alpha Cronbach)* secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas yang dicari

k : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$: Total varian butir

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan statistik parametrik yaitu analisis regresi ganda, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel bebas (kualitas pelayanan dan lokasi) dengan satu variabel terikat (loyalitas pelanggan). Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y' : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
X₁ dan X₂ : Variabel independen
a : Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂)
b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Penggunaan teknik analisis regresi ganda mensyaratkan bahwa variabel penelitian harus terdistribusi normal dan hubungannya antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat harus linear, sehingga sebelum uji hipotesis dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Data diolah dengan komputer menggunakan program SPSS 17.0 *for windows*.

BAB IV

PELAKSANAAN, ANALISIS DATA, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai segala hal yang berhubungan dengan penelitian, dimulai dari orientasi kancah dan persiapan penelitian, pelaksanaan penelitian, analisis data dan hasil penelitian serta pembahasan.

A. Orientasi Kancah

1. Pelaksanaan Penelitian

a. Gambaran Penelitian

Toko roti Raihan *Bakery & Cake Shop* beralamat di jalan Denai, Simpang Perjuangan No. 181 CC Medan Denai merupakan salah satu toko roti yang ada dikota medan. Toko Raihan *Bakery & Cake Shop* yang didirikan oleh Bapak Alfandy Agassy Pasaribu dan Bapak Sutrisno pada tanggal 15 Maret 2009. Toko roti ini pertama kali di dirikan dijalan A.R.Hakim atau Bakti dan akhirnya terus berkembang hinggann memiliki beberapa cabang di kota medan.

Toko roti Raihan *Bakery & Cake Shop* yang memiliki 24 orang karyawan. Mempunyai Visi menjadi Bakery terbaik di indonesia yang menyediakan produk yang fresh dan menyehatkan bagi masyarakat; menjadi perusahaan Bakery yang unggul dengan mengedepankan kualitas dan memiliki cita rasa yang tinggi. Serta Misi menciptakan, memproduksi dan memasarkan produk dengan kualitas terbaik dengan harga terjangkau; memberikan pelayanan terbaik kepada

konsumen; pengembalian karyawan dan usaha meningkatkan kesejahteraan; menggunakan bahan baku dan alat yang berkualitas; selalu menjaga kualitas produk dan terus melakukan inovasi.

b. Gambaran Berdasarkan Pekerjaan

Penyebaran subjek penelitian berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Penyebaran Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
Mahasiswa/Pelajar	20	20%
PNS / TNI / POLRI	25	25%
IRT / Pensiunan	15	15%
Pegawai Swasta / Wiraswasta	31	31%
Dosen / Guru	9	9%
Total	100	100%

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa subjek penelitian berdasarkan pekerjaan yang paling banyak belanjanya adalah profesi Pegawai Swasta / Wiraswasta berjumlah 31 orang dengan persentasi 31% dan yang paling sedikit adalah Dosen / Guru yaitu berjumlah 9 orang dengan persentasi 9%.

c. Gambaran Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyebaran subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Penyebaran Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
Laki – Laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin perempuan dari 100 orang adalah 54 orang dengan persentasi 54% dan laki-laki 46 orang dengan persentasi 46%

d. Gambaran Berdasarkan Lama Berlangganan

Penyebaran subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Penyebaran Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Berlangganan	Jumlah	Persentasi
Dibawah 1 Tahun	18	18%
1-3 Tahun	47	47%
Lebih Dari 3 Tahun	35	35%
Total	100	100%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa subjek penelitian berdasarkan lama berlangganan yang paling banyak adalah 1-3 tahun sebanyak 47 orang dengan persentasi 47% , lebih dari 3 tahun sebanyak 35 orang dengan persentasi 35% dan dibawah 1 tahun sebanyak 18 orang dengan persentasi 18%.

e. Gambaran Berdasarkan Jumlah Belanja Dalam Sebulan

Penyebaran subjek penelitian berdasarkan jumlah belanja dalam sebulan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Penyebaran Berdasarkan Jumlah Belanja Sebulan

Jumlah Belanja Sebulan	Jumlah	Persentasi
3 – 6 Kali	26	26%
7 – 10 Kali	41	41%
Diatas 10 Kali	33	33%
Total	100	100%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa subjek penelitian berdasarkan jumlah belanja dalam sebulan yang paling banyak adalah 7-10 kali sebanyak 41 orang dengan persentasi 41%, diatas 10 kali sebanyak 33 orang dengan persentasi 33% dan 3-6 kali sebanyak 26 orang dengan persentasi 26%.

2. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian meliputi persiapan administrasi, yaitu tentang perizinan penelitian secara informal yang dilanjutkan dengan pengurusan surat pengantar penelitian. Selain itu persiapan penelitian ini juga membahas tentang persiapan alat ukur penelitian.

a. Persiapan Administrasi

Sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan persiapan-persiapan berkaitan dengan administrasi penelitian yang meliputi perizinan penelitian di Toko Roti Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.

Prosedur perizinan ini dimulai dari menghubungi bagian administrasi Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan dengan meminta kesediaannya agar memberi izin kepada peneliti untuk mengadakan penelitian di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan tersebut. Selanjutnya setelah ada persetujuan dari pihak Raihan *Bakery & Cake Shop*, maka peneliti mengurus surat pengantar penelitian dari Program Pascasarjana Magister Sains Psikologi Universitas Medan Area yang ditujukan kepada toko roti Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.

b. Persiapan Alat Ukur Penelitian

Persiapan yang dimaksud adalah persiapan pembuatan skala loyalitas pelanggan, lokasi dan kualitas pelayanan. nilai skala setiap pernyataan dibagi dalam empat kategori jawaban, yakni “Sangat Sesuai” (SS), “Sesuai” (S), “Tidak Sesuai” (TS) dan “Sangat Tidak Sesuai” (STS).

Pada aitem *favourable*, pilihan SS mendapat skor 4, S mendapat skor 3, TS mendapat skor 2, STS mendapat skor 1. Sedangkan pada aitem *Unfavourable*, pilihan SS mendapat skor 1, S mendapat skor 2, TS mendapat skor 3, STS mendapat skor 4.

1. Skala Loyalitas Pelanggan

Skala loyalitas pelanggan ini bertujuan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Skala ini terdiri dari aitem yang merupakan penjabaran dari tiga aspek yaitu: proporsi pembelanjaan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan.

Tabel 8. Penyebaran Butir Skala Loyalitas Pelanggan Sebelum Uji Coba

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Total
1	Proporsi pembelanjaan	1, 2, 3	4, 5, 6	6
2	Merekomendasikan kepada orang lain	7, 8, 9	10, 11, 12	6
3	Hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan	13, 14, 15	16, 17, 18	6
Jumlah		9	9	18

2. Skala Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan. Skala ini terdiri dari aitem yang merupakan penjabaran dari lima aspek yaitu: keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), keberwujudan (*tangibles*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*)

Tabel 9. Penyebaran Butir Skala Kualitas Pelayanan Sebelum Uji Coba

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Total
1	Keandalan (<i>reliability</i>)	1, 2	3, 4	4
2	Jaminan (<i>assurance</i>)	5, 6	7, 8	4
3	Keberwujudan (<i>tangibles</i>)	9, 10	11, 12	4
4	Empati (<i>empathy</i>)	13, 14	15, 16	4
5	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	17, 18	19, 20	4
Jumlah		10	10	20

3. Skala Lokasi

Skala lokasi ini bertujuan untuk mengukur lokasi. Skala ini terdiri dari aitem yang merupakan penjabaran dari tiga aspek yaitu: mudah dijangkau, parkir yang luas dan aman, lingkungan yang mendukung.

Tabel 10. Penyebaran Butir Skala Lokasi Sebelum Uji Coba

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Total
1	Mudah dijangkau	1, 2, 3	4, 5, 6	6
2	Parkir yang luas	7, 8, 9	10, 11, 12	6
3	Lingkungan yang mendukung	13, 14	15, 16	4
Jumlah		8	8	16

B. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan uji coba ketiga skala di atas sekaligus penelitian dilaksanakan pada tanggal 5 Februari 2019 s/d 15 Februari 2019 pada pelanggan yang loyal di Raihan Bakery & Cake Shop Medan, berjumlah 100 orang. Selanjutnya pada tanggal 16 Februari 2019 dilakukan pengecekan dan sekaligus penyekoran terhadap skala yang terkumpul sehingga pada tanggal 21 Februari 2019 telah dapat dilanjutkan dengan pengolahan data guna mengetahui validitas dan reliabilitas skala.

Dalam tahap uji coba ini, peneliti menemui secara langsung para pelanggan loyal. Terlebih dahulu memperkenalkan diri dan menyampaikan maksud dan tujuan untuk mengadakan penelitian serta memberikan penjelasan mengenai tata cara mengisi skala. Selanjutnya setelah sampel memahami cara pengisian skala, maka dipersilahkan untuk mengisi skala yang sudah dibagikan. Apabila ada diantara para pelanggan loyal itu yang tidak sempat untuk mengisi skala pada saat itu juga, peneliti tidak akan memaksakan pelanggan tersebut untuk melanjutkan pengisian skala. Sedangkan bagi pelanggan loyal yang bersedia dapat langsung mengerjakan skala dan jika sudah selesai maka dapat langsung mengembalikan skala tersebut kepada peneliti.

Setelah para pelanggan loyal selesai melakukan pengisian skala, maka peneliti melakukan pemeriksaan. Berdasarkan hasil pemeriksaan secara umum dari keseluruhan para pelanggan, maka dapat diketahui bahwa pelanggan tersebut telah memberikan jawaban sesuai dengan petunjuk pengerjaan, sehingga semuanya dapat dianalisis untuk mengetahui validitas dan reliabilitas skala tersebut. Setelah

semuanya terkumpul, dilakukan penilaian terhadap butir skala dengan cara membuat format nilai berdasarkan skor-skor yang ada pada setiap lembarnya.

Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas alat ukur skala loyalitas pelanggan dari 18 aitem, terdapat 2 aitem yang gugur memiliki skor *Corrected Item-Total Correlation* (indeks daya beda r_{xy}) $< 0,3$; yaitu aitem nomor 4, 11. dan 16 aitem lainnya valid memiliki skor *Corrected Item-Total Correlation* (indeks daya beda r_{xy}) $\geq 0,3$; dengan skor bergerak dari $r_{bt} = 0,313$ sampai $r_{bt} = 0,631$, dengan skor reliabilitas (keandalan) *Cronbach Alpha* 0,844 yang berarti skala loyalitas pelanggan tergolong reliabel.

Tabel 11. Penyebaran Butir Pernyataan Skala Loyalitas Pelanggan Setelah Uji Coba

Aspek – Aspek	Favorable		Unfavorable		Jumlah Valid
	Valid	Gugur	Valid	Gugur	
Proporsi pembelanjaan	1, 2, 3	4	5, 6	-	5
Merekomendasikan kepada pihak lain	7, 8, 9	-	10, 12	11	5
Hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan	13, 14, 15	-	16, 17, 18	-	6
Jumlah	9	1	7	1	16

Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas alat ukur skala kualitas pelayanan dari 20 aitem, terdapat 2 aitem yang gugur memiliki skor *Corrected Item-Total Correlation* (indeks daya beda r_{xy}) $< 0,3$; yaitu aitem nomor 1, 2. Dan 18 aitem lainnya valid memiliki skor *Corrected Item-Total Correlation* (indeks daya beda r_{xy}) $\geq 0,3$; dengan skor bergerak dari $r_{bt} = 0,314$ sampai $r_{bt} = 0,599$,

dengan skor reliabilitas (keandalan) *Cronbach Alpha* 0,839 yang berarti skala kualitas pelayanan tergolong reliabel.

Tabel 12. Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Skala Kualitas Pelayanan Setelah Uji Coba

Aspek – Aspek	Favorable		Unfavorable		Jumlah Valid
	Valid	Gugur	Valid	Gugur	
Keandalan (<i>reliability</i>)	-	1, 2	3, 4	-	2
Jaminan (<i>assurance</i>)	5, 6	-	7, 8	-	4
Keberwujudan (<i>tangibles</i>)	9, 10	-	11, 12	-	4
Empati (<i>empathy</i>)	13, 14	-	15, 16	-	4
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	17, 18	-	19, 20	-	4
Jumlah	8	2	10	0	18

Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas alat ukur skala lokasi dari 16 aitem tidak terdapat aitem yang gugur atau yang memiliki skor *Corrected Item-Total Correlation* (indeks daya beda r_{xy}) $< 0,3$; Berarti keseluruhan aitem dinyatakan valid karena memiliki skor *Corrected Item-Total Correlation* (indeks daya beda r_{xy}) $\geq 0,3$; dengan skor bergerak dari $r_{bt} = 0,342$ sampai $r_{bt} = 0,599$, dengan skor reliabilitas (keandalan) *Cronbach Alpha* 0,846 yang berarti skala lokasi tergolong reliabel.

Tabel 13. Penyebaran Butir Pernyataan Skala Lokasi Setelah Uji Coba

Aspek – Aspek	Favorable		Unfavorable		Jumlah Valid
	Valid	Gugur	Valid	Gugur	
Mudah dijangkau	1, 2, 3	-	4, 5, 6	-	6
Parkir yang luas	7, 8, 9	-	10, 11, 12	-	6
Lingkungan yang mendukung	13, 14	-	15, 16	-	4
Jumlah	8	0	8	0	16

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Melihat hasil uji coba dari skala loyalitas pelanggan dari 18 aitem pernyataan sebanyak 16 aitem yang valid, untuk skala kualitas pelayanan dari 20 aitem pernyataan sebanyak 18 aitem yang valid, sedangkan skala lokasi dari 16 aitem tidak terdapat aitem yang gugur. Sejalan dengan sistem yang digunakan dalam penelitian ini, maka data dari aitem valid dari ketiga variabel tersebut, diambil untuk digunakan sebagai penelitian. Maksudnya adalah nilai dari aitem valid masing-masing skala dijumlahkan kembali, kemudian setelah diketahui jumlah nilai dari skala kualitas pelayanan dan skala lokasi dari masing-masing dipasangkan dengan nilai dari skala loyalitas pelanggan. Selanjutnya ditetapkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) sebagai variabel bebas dan sebagai variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Analisis Ganda Regresi. Hal ini dilakukan sesuai dengan judul penelitian dan identifikasi variabel-variabelnya, dimana analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara lebih dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Namun sebelum data dianalisis dengan teknik Analisis Regresi Ganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap variabel yang menjadi pusat perhatian, yaitu data variabel kualitas pelayanan, lokasi dan loyalitas pelanggan.

1. Uji Asumsi

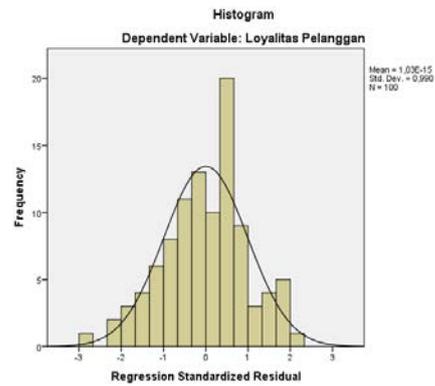
a. Uji Normalitas

Uji normalitas dianalisis dengan menggunakan uji normalitas sebaran data penelitian menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati distribusi normal. Data dikatakan normal jika memperoleh nilai signifikan $p > 0,05$. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 14. Hasil Perhitungan Uji Normalitas

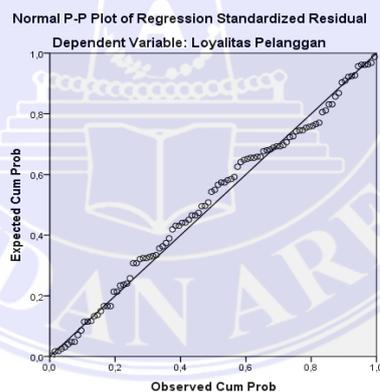
		Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi
N		110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	54,58	62,33	53,57
	Std. Deviation	3,834	4,596	4,215
Most Extreme Differences	Absolute	,119	,162	,114
	Positive	,119	,127	,099
	Negative	-,085	-,162	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,252	1,696	1,199
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087	,006	,113

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai p dari kualitas pelayanan adalah 1,252 dimana $p > 0,05$ berarti data dari kualitas pelayanan dapat dikatakan berdistribusi normal, nilai p dari lokasi adalah 1,696 dimana $p > 0,05$ berarti data dari lokasi juga dapat dikatakan berdistribusi normal, dan nilai p dari loyalitas pelanggan adalah 1,199 dimana $p > 0,05$ berarti data dari loyalitas pelanggan dinyatakan normal.



Gambar 2. Uji Normalitas Dengan Kurva Lonceng

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa kurva yang dihasilkan adalah berbentuk lonceng (*bell-shaped Curve*). Maka dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal.



Gambar 3. Uji Normalitas Dengan Grafik

Data dikatakan berdistribusi normal apabila keberadaan titik-titik berada di sekitar garis. Berdasarkan grafik normal. P-P Plot terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal mengidentifikasi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian yaitu variabel kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang linier. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan uji F (Anova). Variabel kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan dikatakan memiliki hubungan yang linier jika nilai $p < 0,05$. Hasil Uji linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 15. Hasil Perhitungan Uji Linearitas
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360,954	2	180,477	15,551	,000 ^b
	Residual	1241,810	107	11,606		
	Total	1602,764	109			

Hasil variabel kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan diperoleh nilai $F = 15,551$ dan $p = 0,000$ yang berarti $p < 0,05$ maka menunjukkan hubungan kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen'. Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya gangguan multikoloniearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai *VIF* menunjukkan angka kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi terbebas dari gangguan multikoliniearitas, dan apabila nilai *VIF*

menunjukkan angka lebih dari 10 dan *tolerance* kurang dari 0,1 maka model regresi mengalami gangguan multikolinearitas. Hasil uji multikolienaritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 16. Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	27,348	5,355		5,108	,000		
1 Kualitas Pelayanan	,369	,074	,442	4,973	,000	,917	1,091
Lokasi	,079	,081	,087	,980	,329	,917	1,091

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel output diatas diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memperoleh nilai tolerance $0,917 > 0.1$ dan VIF $1,091 < 10$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi model regresi yang baik adalah tidak adanya masalah autokorelasi. Hasil uji autokorelasi menggunakan *Durbin Watson* (DW). Selanjutnya nilai du ini akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* dengan signifikansi 5%. Data dikatakan bebas autokorelasi jika nilai *Durbin Watson* > dari nilai du. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 17. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,475 ^a	,225	,211	3,340	2,048

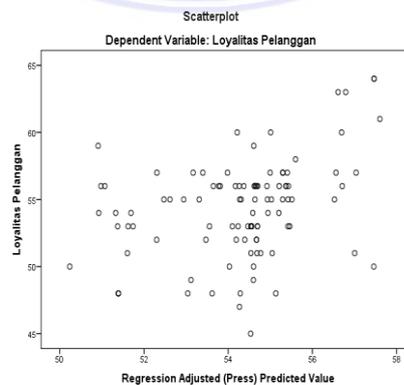
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel output diatas diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar $2,048 > 1,7152$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah autokorelasi.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian pada residual (*error*) dari satu pengamatan yang lain. Jika tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. Heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 18. Analisis Regresi Ganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27,348	5,355		5,108	,000
1 Kualitas Pelayanan	,369	,074	,442	4,973	,000
Lokasi	,079	,081	,087	,980	,329

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = 27,348 + 0,369 x_1 + 0,079 x_2$$

Persamaan regresi berganda tersebut menjelaskan sebagai berikut :

- Bila x_1 dan x_2 nilai nya sama dengan nol maka $y = 27,348$ artinya besar loyalitas pelanggan = 27,348
- Bila x_1 naik satu satuan sedangkan yang lainnya tetap maka y naik sebesar 0,369
- Bila x_2 naik satu satuan sedangkan yang lainnya tetap maka nilai y naik sebesar 0,079

a. Uji Hipotesis

Korelasi dapat dikatakan hubungan. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel diikuti pada variabel yang lain dengan arah yang sama atau berlawanan. Pada penelitian ini nilai korelasi atau hubungan dapat disimak pada tabel dibawah.

Korelasi dapat dikatakan hubungan. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel diikuti pada variabel yang lain dengan arah yang sama atau berlawanan. Pada penelitian ini nilai korelasi atau hubungan dapat disimak pada tabel dibawah.

Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis
Correlation

		Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1,000	,467	,215
	Kualitas Pelayanan	,467	1,000	,289
	Lokasi	,215	,289	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	,000	,012
	Kualitas Pelayanan	,000	.	,001
	Lokasi	,012	,001	.
N	Loyalitas Pelanggan	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100	100
	Lokasi	100	100	100

1. Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan $r = 0,467$ dan signifikansi $0,000$ dengan ini dinyatakan tingkat hubungannya sedang.
2. Hubungan antara lokasi dan loyalitas pelanggan $r = 0,215$ dan signifikansi $0,012$ dengan ini dinyatakan tingkat hubungannya sangat rendah.
3. Hubungan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada koefisien determinan.

b. Koefisien Determinan

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared* (R^2). Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 20. Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,475 ^b	,225	,211	3,406	2,048

a. ediktor : (Constant), lokasi, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable : loyalitas pelanggan

Berdasarkan output diatas didapatkan nilai R2 sebesar 0.225, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 22,5%.

Tabel 21. Interpretasi Kekuatan Hubungan Antara Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak Ada Hubungan
> 0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat
1,00	Korelasi Sempurna

D. Pembahasan

Pengujian hipotesis 1 diterima. Hasil diketahui dari R_{x1-y} = sebesar 0,467 dan nilai signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Dengan tingkat hubungan yang sedang. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.

Loyalitas pelanggan tidak pernah lepas dari pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan loyalitas bagi para konsumennya, seperti pelanggan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2003).

Menurut Nina dalam (Henriawan, 2015), Loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Kemudian terdapat konsep loyalitas yang dijelaskan oleh Oliver dalam (Henriawan, 2015) mengenai tingkat loyalitas konsumen, terdiri dari empat tahapan: 1). Loyalitas kognitif, tahap di mana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya, dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. 2). Loyalitas afektif sikap

favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya. 3). Loyalitas konatif intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. 4). Loyalitas tindakan menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Griffin (2005) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), keberwujudan (*tangibles*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*).

Sangadji (2013) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin dalam Sangadji (2013) menyatakan ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi berlainan. Berikut kelima macam perspektif kualitas: 1). Pendekatan *transcendental* (*transcendental approach*) Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. 2). Pendekatan berbasis produk (*product-*

based approach) Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. 3). Pendekatan berbasis pengguna (user-based approach) Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan (perceived quality)) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. 4). Pendekatan berbasis manufaktur (manufacturing-based approach) Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (supply-based) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (conformance to requirements). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna. 5). Pendekatan berbasis nilai (value-based approach) Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (best-buy).

Selanjutnya hasil penelitian dari Dulkhatif, dkk (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memperoleh hasil sebesar 0,507. Hal ini berarti 50,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Kemudian Boulding dkk (1993) menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan niat membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasikan yang mana hal tersebut merupakan bentuk loyalitas dengan hasil sebesar 0,417. Hal ini berarti 41,7% kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis 2 diterima. Hasil diketahui dari R_{x^2-y} = sebesar 0,215 dan nilai signifikansi $p = 0,012 < 0,05$. Dengan tingkat hubungan yang sangat rendah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara lokasi dan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.

Selain kualitas pelayanan salah satu yang menyebabkan pelanggan loyal karena pelanggan benar-benar merasa puas (Hart & Johnson dalam Sari, 2017). Selanjutnya Menurut Raharjani (2005) menyatakan strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Swashta (2001) mengemukakan bahwa lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Dengan adanya penentuan lokasi perusahaan yang tepat, akan: 1). Dapat melayani konsumen dengan memuaskan; 2). Dapat memperoleh tenaga kerja yang

cukup; 3). Dapat memperoleh barang yang baik dengan harga bersaing; 4). Memungkinkan perluasan perusahaan (Swastha & Irawan, 2001).

Menurut Tjiptono (2014) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan *focus strategic*. Dalam memilih lokasi yang tepat akan mendapatkan keuntungan. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses pasar. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup jual beli secara terus menerus pada perusahaan. Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan (Nurhanifah, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) mengemukakan bahwa pelanggan dalam memilih pasar akan mempertimbangkan lokasi sebagai faktor utama. Secara statistik, perubahan terhadap lokasi akan memberi kontribusi perubahan terhadap pembelian sebesar 63%. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pemilihan tempat berbelanja. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Astuti (2009) yang menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan dekat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas.

Pengujian hipotesis 3 diterima. Hasil diketahui dari nilai R² sebesar 0,225 dan nilai signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Dengan tingkat hubungan yang rendah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi

berpengaruh secara simultan atau memiliki hubungan secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan sebesar 22,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kualitas pelayanan dan lokasi di Raihan *Bakery and Cake Shop* maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan dan lokasi semakin rendah maka loyalitas pelanggan juga rendah. Pelanggan yang percaya dan puas akan melakukan pembelian secara berulang-ulang serta merekomendasikan produk pada orang lain.

Selanjutnya hasil dari penelitian Pradipta (2017) menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memperoleh hasil sebesar 22%. perubahan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan lokasi sedangkan sisanya yaitu sebesar 78% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau diamati dalam penelitian ini.

Tabel 22. Rangkuman Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Sign	Nilai r	Keputusan
H1	Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan Loyalitas pelanggan di Raihan <i>Bakery And Cake Shop</i> .	0,000	0,467	Diterima Hubungan Sedang
H2	Ada hubungan antara lokasi dengan Loyalitas pelanggan di Raihan <i>Bakery And Cake Shop</i> .	0,012	0,215	Diterima Hubungan Rendah
H3	Ada hubungan antara kualitas pelayanan dan lokasi dengan Loyalitas pelanggan di Raihan <i>Bakery And Cake Shop</i> .	0,000	0,225	Diterima Hubungan Rendah

Berdasarkan hasil penelitian ini dilampirkan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel penelitian kualitas pelayanan, lokasi dan loyalitas pelanggan. Tabel dibawah dilampirkan sebagai referensi untuk menguatkan hasil hipotesis penelitian ini. Tabel dibawah merupakan judul-judul penelitian terdahulu yang hasil hipotesanya sama dengan hasil hipotesa penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berpedoman pada hasil dan pembahasan yang telah di buat maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop*.
2. Ada hubungan yang positif antara lokasi dan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan
3. Ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan simpulan, maka dapat diajukan dua saran yaitu, bagi pemilik usaha dalam memilih lokasi toko modern disarankan untuk mempertimbangkan faktor aksesibilitas, contohnya seperti lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Kemudian perlu diperhatikan arah lalu lintas transportasi yang sering melalui lokasi toko sehingga mudah dijangkau konsumen dan jalan menuju toko dalam kondisi baik. Pemilihan lokasi juga disarankan memperhatikan jarak tempuh yang cepat dengan pusat kota sehingga banyak konsumen yang melewati toko. Bagi pemilik usaha dalam memilih lokasi toko modern juga disarankan untuk

mempertimbangkan faktor peraturan pemerintah, contohnya seperti lokasi toko harus memiliki ijin usaha dari pemerintah daerah dan sudah memiliki kelengkapan serta keabsahan dokumen usaha. Bagi pemilik usaha dalam memilih lokasi toko modern juga disarankan untuk mempertimbangkan faktor lingkungan, contohnya seperti lokasi di sekitar toko bersih dan nyaman dan berada di daerah pemukiman warga sehingga banyak dikunjungi konsumen. Kemudian lokasi toko memiliki lingkungan yang kondusif dimana berada di pusat keramaian. Bagi peneliti lain yang berminat untuk mendalami mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi toko modern diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut secara mendalam dengan objek yang berbeda guna keberlakuan temuan ini secara lebih luas. Selain itu, penelitian ini perlu dikembangkan dengan mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mencoba memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak berikut ini. Dan dilihat dari tingkat hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan. Pihak perusahaan diharapkan harus selalu memberikan motivasi dan pelatihan yang dapat menunjang kinerja karyawan. Usaha yang juga harus dilakukan untuk mewujudkan kualitas pelayanan tersebut yaitu memberikan semangat kepada karyawan untuk lebih maju serta meningkatkan kesejahteraan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1988. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Agustina, F,I, Athar, H,S, Rusdan. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar. *Jurnal Magister Manajemen*. Vol. 8, No:8.
- Azwar, S. 2006. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Dianloka.
- Dharmesta, B,S., Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Delgado, E., Munuera,J.L. (2001). Kepercayaan Merek Dalam Konteks Loyalitas Konsumen. *Jurnal Marketing*. Vol. 9, No:2.
- Faradiba, Astuti, S,R,T. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Ekonomika Dan Bisnis*. Vol. , No:.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro : Semarang. Vol. , No: .
- Ghazali I, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. (2000). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Hadiyati, E. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Jakarta : Indeks.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, N,P., Hermani, A. 2017 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Al-zena Skin Care Pati Cabang Winong). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, Y.S. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pabrik PT Sung Chang Indonesia Cabang Banjar. *Jurnal Administrasi Umum (Ilmiah ADBIS)*.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Nugroho & Paramita. 2009. Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Kepuasan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. *Jurnal Ekonimi dan Bisnis*.
- Nurhanifah. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Semarang: *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Nurullail, Wijayanto, A. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pradipta, A,A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toserba X Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Sari, E,M. 2017. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di PT. Darul Iman Tour dan Travel Medan. *Tesis Psikologi Program Pascasarjana*.
- Sangadji, E,M, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sekaran, U. 2000. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, I,J, Suharyono, Kusmawati, A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, K. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Jurnal Manajemen*.
- Suryabrata, S. 2005. *Pengembangan Alat Ukur Psikologi*. Yogyakarta: ANDI.

- Swastha, B. 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty
- Swastha, B & Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syehabudin, A. 2014. Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Hoax Cuiiiih Bandung (Suatu Survey Pada Konsumen Distro Hoax Bandung). *Jurnal Thesis, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas*.
- Tjiptono, F. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- _____ 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- _____ 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- _____ 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- _____ 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta: ANDI.
- Tyas, R,R., Setiawan, A. 2012. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT. *Jurnal Muqtasid*.
- Utami, C,W. 2012. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vanessa,G. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Widjojo, dkk. 2014. *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya Di Dunia Bisnis*. Jakarta: Prasetiya Mulya.





IDENTITAS DIRI

Berikan tanda (X) pada kolom yang sesuai dengan diri anda

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :

 Laki-Laki Perempuan
4. Pekerjaan :

 PNS/TNI/Polri

 Dosen/Guru

 Pegawai Swasta/Wiraswasta

 Mahasiswa

 Ibu RumahTangga
5. Sudah berapa lama jadi pelanggan di Raihan Bakery

 Dibawah 1 tahun 1 – 3 tahun Lebih dari 3 tahun
6. Berapa kali belanja ke Raihan Bakery & Cake Shop dalam sebulan

 3 – 6 kali 7 – 10 kali Diatas 10 kali

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah dan pahami dengan benar. Anda diminta untuk memilih salah satu pernyataan berdasarkan keadaan diri anda yang sesungguhnya. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian yaitu kuesioner 1, kuesioner 2, kuesioner 3. Berilah tanda (X) pada salah satu pilihan anda. Jawaban yang disediakan terdiri dari 4 pilihan, yaitu:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. SKALA LOYALITAS PELANGGAN

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya datang kembali untuk membeli produk di Raihan Bakery				
2	Apabila ada diskon, saya membeli produk di Raihan Bakery dalam jumlah banyak				
3	Saya biasa mengkonsumsi produk di Raihan Bakery				
4	Saya belanja produk di Raihan Bakery hanya dalam keadaan mendesak				
5	Saya membeli produk di Raihan Bakery hanya untuk diri sendiri				
6	Saya belanja di Raihan Bakery hanya sekali-sekali				
7	Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman dan rekan untuk membeli produk di Raihan Bakery				
8	Harga yang murah membuat saya semangat untuk merekomendasikan kepada orang lain				
9	Saya akan merekomendasikan produk Raihan Bakery karena pelayanan yang diberikan sangat baik				
10	Walaupun saya langganan di Raihan Bakery, saya tidak akan merekomendasikan kepada siapapun untuk belanja di toko tersebut				
11	Saya enggan merekomendasikan kepada teman untuk belanja di Raihan Bakery karena harga yang kurang sesuai				
12	Karyawan di Raihan Bakery kurang profesional dalam melayani pelanggan yang belanja				
13	Pelayanan di Raihan Bakery cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan				
14	Saya akan langsung membeli jika ada produk yang ditawarkan di Raihan Bakery				
15	Saya suka dengan produk Raihan Bakery dan tidak akan pindah ketempat lain				
16	Saya kecewa ketika karyawan di Raihan Bakery tidak memperdulikan saya				
17	Saya tidak akan membeli produk di Raihan Bakery				
18	Saya kurang suka dengan produk yang diberikan Raihan Bakery				

2. SKALA KUALITAS PELAYANAN

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Karyawan Raihan Bakery dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan				
2	Karyawan Raihan Bakery cekatan dalam menangani kebutuhan pelanggan				
3	Pelayanan karyawan di Raihan Bakery tidak dapat diandalkan				
4	Pelayanan yang diberikan karyawan di Raihan Bakery tidak jelas				
5	Saya percaya terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Raihan Bakery				
6	Karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan mengenai kenyamanan dan keamanan				
7	Saya ragu dengan produk yang ditawarkan oleh karyawan di Raihan Bakery				
8	Saya tidak yakin terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Raihan Bakery				
9	Saya nyaman berada di toko roti Raihan Bakery				
10	Penampilan karyawan di Raihan Bakery terlihat rapi-rapi				
11	Menurut saya kebersihan di Raihan Bakery masih kurang				
12	Karyawan Raihan Bakery terlihat tidak rapi dan tidak beraturan dalam berpakaian				
13	Karyawan di Raihan Bakery memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian				
14	Karyawan peduli akan kebutuhan pelanggan				
15	Keluhan pelanggan yang belanja tidak ditanggapi dengan baik				
16	Menurut saya karyawan di Raihan Bakery bersikap acuh tak acuh terhadap kebutuhan pelanggan				
17	Karyawan di Raihan Bakery bersedia membantu ketika saya butuh pertolongan				
18	Karyawan Raihan Bakery bisa memberikan penjelasan kepada saya mengenai produk dengan baik				
19	Karyawan di Raihan Bakery tidak tanggap dalam mengatasi kebutuhan pelanggan				
20	Menurut saya karyawan Raihan Bakery memberikan penjelasan yang tidak jelas dan tidak sesuai dengan harapan saya				

3. SKALA LOKASI

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Akses menuju ke Raihan Bakery lancar				
2	Raihan Bakery terlihat dari jalan utama sehingga mudah untuk saya temukan				
3	Saya senang belanja di Raihan Bakery karena tempatnya dipinggir jalan				
4	Sulit untuk menemukan toko Raihan Bakery				
5	Akses menuju ke Raihan Bakery menurut saya kurang lancar				
6	Saya kurang senang belanja di Raihan Bakery karena rawan macet				
7	Lokasi ke Raihan Bakery mudah dicapai transportasi umum				
8	Tempat parkir yang disediakan Raihan Bakery sangat aman				
9	Toko Raihan Bakery menurut saya lokasinya sangat strategis				
10	Raihan Bakery sulit dilalui transportasi umum karena jalannya sempit				
11	Keamanan tempat parkir di Raihan Bakery kurang terjamin				
12	Menurut saya lokasi Raihan Bakery kurang strategis				
13	Toko Raihan Bakery berdekatan dengan tempat usaha perbelanjaan lain				
14	Suasana Raihan Bakery sangat nyaman walaupun kondisi sedang ramai				
15	Raihan Bakery berada jauh dari tempat perbelanjaan lainnya				
16	Toko Raihan Bakery menurut saya masih kurang nyaman walaupun sepi				



LAMPIRAN 2

**SKALA SESUDAH UJI COBA LOYALITAS PELANGGAN,
KUALITAS PELAYANAN,
LOKASI**

1. SKALA LOYALITAS PELANGGAN

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya datang kembali untuk membeli produk di Raihan Bakery				
2	Apabila ada diskon, saya membeli produk di Raihan Bakery dalam jumlah banyak				
3	Saya biasa mengkonsumsi produk di Raihan Bakery				
4	Saya membeli produk di Raihan Bakery hanya untuk diri sendiri				
5	Saya belanja di Raihan Bakery hanya sekali-sekali				
6	Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman dan rekan untuk membeli produk di Raihan Bakery				
7	Harga yang murah membuat saya semangat untuk merekomendasikan kepada orang lain				
8	Saya akan merekomendasikan produk Raihan Bakery karena pelayanan yang diberikan sangat baik				
9	Walaupun saya langganan di Raihan Bakery, saya tidak akan merekomendasikan kepada siapapun untuk belanja di toko tersebut				
10	Karyawan di Raihan Bakery kurang profesional dalam melayani pelanggan yang belanja				
11	Pelayanan di Raihan Bakery cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan				
12	Saya akan langsung membeli jika ada produk yang ditawarkan di Raihan Bakery				
13	Saya suka dengan produk Raihan Bakery dan tidak akan pindah ketempat lain				
14	Saya kecewa ketika karyawan di Raihan Bakery tidak memperdulikan saya				
15	Saya tidak akan membeli produk di Raihan Bakery				
16	Saya kurang suka dengan produk yang diberikan Raihan Bakery				

2. SKALA KUALITAS PELAYANAN

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Pelayanan karyawan di Raihan Bakery tidak dapat diandalkan				
2	Pelayanan yang diberikan karyawan di Raihan Bakery tidak jelas				
3	Saya percaya terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Raihan Bakery				
4	Karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan mengenai kenyamanan dan keamanan				
5	Saya ragu dengan produk yang ditawarkan oleh karyawan di Raihan Bakery				
6	Saya tidak yakin terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Raihan Bakery				
7	Saya nyaman berada di toko roti Raihan Bakery				
8	Penampilan karyawan di Raihan Bakery terlihat rapi-rapi				
9	Menurut saya kebersihan di Raihan Bakery masih kurang				
10	Karyawan Raihan Bakery terlihat tidak rapi dan tidak beraturan dalam berpakaian				
11	Karyawan di Raihan Bakery memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian				
12	Karyawan peduli akan kebutuhan pelanggan				
13	Keluhan pelanggan yang belanja tidak ditanggapi dengan baik				
14	Menurut saya karyawan di Raihan Bakery bersikap acuh tak acuh terhadap kebutuhan pelanggan				
15	Karyawan di Raihan Bakery bersedia membantu ketika saya butuh pertolongan				
16	Karyawan Raihan Bakery bisa memberikan penjelasan kepada saya mengenai produk dengan baik				
17	Karyawan di Raihan Bakery tidak tanggap dalam mengatasi kebutuhan pelanggan				
18	Menurut saya karyawan Raihan Bakery memberikan penjelasan yang tidak jelas dan tidak sesuai dengan harapan saya				

3. SKALA LOKASI

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Akses menuju ke Raihan Bakery lancar				
2	Raihan Bakery terlihat dari jalan utama sehingga mudah untuk saya temukan				
3	Saya senang belanja di Raihan Bakery karena tempatnya dipinggir jalan				
4	Sulit untuk menemukan toko Raihan Bakery				
5	Akses menuju ke Raihan Bakery menurut saya kurang lancar				
6	Saya kurang senang belanja di Raihan Bakery karena rawan macet				
7	Lokasi ke Raihan Bakery mudah dicapai transportasi umum				
8	Tempat parkir yang disediakan Raihan Bakery sangat aman				
9	Toko Raihan Bakery menurut saya lokasinya sangat strategis				
10	Raihan Bakery sulit dilalui transportasi umum karena jalannya sempit				
11	Keamanan tempat parkir di Raihan Bakery kurang terjamin				
12	Menurut saya lokasi Raihan Bakery kurang strategis				
13	Toko Raihan Bakery berdekatan dengan tempat usaha perbelanjaan lain				
14	Suasana Raihan Bakery sangat nyaman walaupun kondisi sedang ramai				
15	Raihan Bakery berada jauh dari tempat perbelanjaan lainnya				
16	Toko Raihan Bakery menurut saya masih kurang nyaman walaupun sepi				



LAMPIRAN 3

**DATA SEBELUM UJI COBA
LOYALITAS PELANGGAN,
KUALITAS PELAYANAN,
LOKASI**

SKALA LOYALITAS PELANGGAN

No Resp	Nomor Butir Aitem																		Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	60
2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	56
5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	61
6	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	56
7	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	63
8	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	60
9	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	60
10	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	63
11	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	54
12	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	65
13	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	57
14	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	60
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
16	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	62
17	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	55
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
19	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	60
20	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	58
21	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	62
22	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	58
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
24	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	52
25	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	63
26	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	61
27	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	59
28	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	66
29	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	59
30	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	63

SKALA KUALITAS PELAYANAN

No Resp	Nomor Butir Aitem																				Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	68
2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	62
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
5	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	63
6	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	59
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	61
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	68
11	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	66
12	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	76
13	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	69
14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	63
15	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	76
16	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	70
17	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	65
18	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	66
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
20	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	69
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
22	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	69
23	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	65
24	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	68
25	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	67
26	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	71
27	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
28	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	73
29	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	68
30	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	73

SKALA LOKASI

No Resp	Nomor Butir Aitem																Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	50
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	41
4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	44
5	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	49
6	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	50
7	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	3	50
8	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	55
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	45
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
11	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	56
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	52
13	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	49
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
15	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	55
16	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	56
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
18	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	3	46
19	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	51
20	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
21	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	48
22	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	55
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
24	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	52
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
26	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	52
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49
29	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	48
30	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	53



SKALA LOYALITAS PELANGGAN																	
No. Resp.	Nomor Butir Aitem																Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	54
2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	52
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	53
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	50
5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	55
6	3	4	4	1	3	4	3	4	3	1	4	4	3	3	3	3	50
7	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	56
8	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	54
9	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	54
10	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	56
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
12	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	57
13	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	51
14	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	4	4	52
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63
16	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	55
17	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
18	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	55
19	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	53
20	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	52
21	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	56
22	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	4	4	51
23	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	57
24	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	45
25	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	56
26	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	53
27	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	53
28	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	60
29	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	53
30	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	56
31	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	57
32	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	55
33	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	4	4	51
34	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	56
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
36	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	60
37	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	56
38	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	53
39	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	55
40	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	57

41	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	52
42	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	56
43	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	55
44	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	53
45	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	53
46	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	55
47	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	57
48	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	56
49	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	55
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
51	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	59
52	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	51
53	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
55	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	59
56	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	55
57	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	55
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
59	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	51
60	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	53
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63
62	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	56
63	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	57
64	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	56
65	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	4	4	52
66	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	61
67	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	57
68	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	56
69	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	51
70	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	56
71	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	56
72	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	56
73	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	57
74	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	55
75	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
76	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	53
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
78	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	52
79	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	55
80	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	58
81	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	57
82	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	54
83	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	60
84	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	56
85	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	54

86	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	57
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
88	3	4	4	1	3	4	3	4	3	1	4	4	3	3	3	3	50
89	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	54
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
91	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	53
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
93	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	56
94	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	53
95	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	53
96	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	56
97	3	4	4	1	3	4	3	4	3	1	4	4	3	3	3	3	50
98	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	56
99	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	53
100	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	55
101	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	52
102	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	53
103	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	54
104	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	56
105	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	60
106	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	53
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
108	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	59
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63
110	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	60



SKALA KUALITAS PELAYANAN																			
No. Resp.	Nomor Butir Aitem																		Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	64
2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	62
3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	62
4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	61
5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	60
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	70
7	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	65
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
9	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	65
10	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	63
11	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	60
12	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	58
13	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	63
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	69
16	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	66
17	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	63
18	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	62
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
20	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	63
21	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	61
22	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
23	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	60
24	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	62
25	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	62
26	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	65
27	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	65
28	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	62
29	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	59
30	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	63
31	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	65
32	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	59
33	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	63
34	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	64
35	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	62
36	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	65
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
38	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	63
39	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	63
40	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	65

41	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	62
42	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	65
43	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	64
44	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	63
45	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
46	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	64
47	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	65
48	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	63
49	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	58
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
52	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	63
53	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	59
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
55	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	63
56	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	68
57	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	62
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
59	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	64
60	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	62
61	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	70
62	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	63
63	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	59
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	65
65	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	57
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	69
68	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	61
69	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	63
70	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	69
71	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	61
72	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	63
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	70
74	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	65
75	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	59
76	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	63
77	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	58
78	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	60
79	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	65
80	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	66
81	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	62
82	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	63
83	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
84	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	62
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54

86	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	64
87	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	64
88	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	63
89	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	55
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
91	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
94	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	63
95	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	63
96	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	63
97	3	3	3	3	2	3	3	4	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	51
98	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	65
99	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	63
100	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	58
101	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	62
102	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	62
103	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	65
104	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	63
105	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	62
106	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	59
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
109	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	70
110	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69



SKALA LOKASI																	
No. Resp.	Nomor Butir Aitem																Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	53
2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	57
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	53
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	56
5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	48
6	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
7	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
8	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	58
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49
10	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	55
11	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	54
12	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	45
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
14	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	55
15	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	57
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
17	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
18	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	55
19	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	56
20	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	55
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
22	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	56
23	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	51
24	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	57
25	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	52
26	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	56
27	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	57
28	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	55
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
30	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	56
31	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	54
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
33	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	55
34	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	53
35	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	53
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49
37	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	48
38	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
39	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	55
40	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	54

41	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
42	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	56	
43	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	53	
44	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	56	
45	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	51	
46	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	56	
47	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	58	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
49	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	3	46	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
51	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	58	
52	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	57	
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
55	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	56	
56	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	57	
57	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	56	
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
59	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	55	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
61	3	4	4	4	3s	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	53	
62	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	55	
63	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	57	
64	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	58	
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
66	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49	
68	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	52	
69	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	49	
70	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	52	
71	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
72	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	58	
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	52	
74	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	57	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
76	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	52	
77	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	56	
78	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	51	
79	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	53	
80	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	53	
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
82	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	53	
83	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	56	
84	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	55	
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	45

86	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	56
87	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	56
88	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	52
89	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	55
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
91	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	55
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
93	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	3	50
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
95	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
96	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	57
97	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	50
98	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	56
99	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	56
100	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	49
101	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	57
102	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	53
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49
104	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	55
105	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	55
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
108	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	58
109	3	4	4	4	3s	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	53
110	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	56





Scale: LOYALITAS PELANGGAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,40	,498	30
VAR00002	3,43	,568	30
VAR00003	3,53	,507	30
VAR00004	3,23	,430	30
VAR00005	3,20	,551	30
VAR00006	3,17	,531	30
VAR00007	3,67	,479	30
VAR00008	3,33	,479	30
VAR00009	3,53	,507	30
VAR00010	3,37	,490	30
VAR00011	3,37	,490	30
VAR00012	3,50	,509	30
VAR00013	3,53	,507	30
VAR00014	3,13	,571	30
VAR00015	3,17	,461	30
VAR00016	3,17	,648	30
VAR00017	3,53	,507	30
VAR00018	3,43	,504	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	57,30	21,390	,410	,837
VAR00002	57,27	21,513	,321	,842
VAR00003	57,17	21,523	,371	,839
VAR00004	57,47	22,533	,198	,846
VAR00005	57,50	20,466	,553	,830
VAR00006	57,53	21,085	,443	,836
VAR00007	57,03	20,999	,523	,832
VAR00008	57,37	21,895	,313	,842
VAR00009	57,17	20,833	,526	,832
VAR00010	57,33	21,126	,480	,834
VAR00011	57,33	22,230	,229	,845
VAR00012	57,20	21,131	,457	,835
VAR00013	57,17	21,040	,479	,834
VAR00014	57,57	20,944	,432	,836
VAR00015	57,53	21,361	,458	,835
VAR00016	57,53	19,499	,631	,825
VAR00017	57,17	20,764	,542	,831
VAR00018	57,27	20,892	,517	,832

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
60,70	23,528	4,851	18

Scale: KUALITAS PELAYANAN**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,37	,490	30
VAR00002	3,23	,504	30
VAR00003	3,17	,379	30
VAR00004	3,27	,450	30
VAR00005	3,37	,490	30
VAR00006	3,33	,479	30
VAR00007	3,30	,535	30
VAR00008	3,27	,450	30
VAR00009	3,40	,498	30
VAR00010	3,57	,504	30
VAR00011	3,03	,615	30
VAR00012	3,30	,535	30
VAR00013	3,47	,507	30
VAR00014	3,40	,563	30
VAR00015	3,23	,430	30
VAR00016	3,27	,450	30
VAR00017	3,30	,466	30
VAR00018	3,33	,479	30
VAR00019	3,23	,430	30
VAR00020	3,23	,504	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	62,70	23,252	,048	,848
VAR00002	62,83	22,489	,204	,842
VAR00003	62,90	22,162	,396	,833
VAR00004	62,80	21,614	,455	,830
VAR00005	62,70	21,941	,335	,836
VAR00006	62,73	21,375	,477	,829
VAR00007	62,77	20,530	,599	,823
VAR00008	62,80	22,234	,302	,837
VAR00009	62,67	21,540	,418	,832
VAR00010	62,50	21,983	,314	,837
VAR00011	63,03	20,378	,534	,826
VAR00012	62,77	21,220	,449	,830
VAR00013	62,60	21,559	,404	,832
VAR00014	62,67	20,644	,539	,826
VAR00015	62,83	21,454	,522	,828
VAR00016	62,80	21,407	,507	,828
VAR00017	62,77	21,771	,398	,833
VAR00018	62,73	20,961	,576	,825
VAR00019	62,83	21,385	,540	,827
VAR00020	62,83	21,868	,339	,835

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
66,07	23,720	4,870	20

Scale: LOKASI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00002	3,10	,481	30
VAR00003	3,27	,521	30
VAR00004	3,33	,606	30
VAR00005	3,27	,521	30
VAR00006	3,03	,414	30
VAR00007	3,10	,403	30
VAR00008	3,37	,490	30
VAR00009	3,13	,434	30
VAR00010	3,13	,507	30
VAR00011	3,27	,583	30
VAR00012	3,03	,414	30
VAR00013	3,17	,531	30
VAR00014	2,93	,521	30
VAR00015	3,10	,481	30
VAR00016	2,90	,607	30
VAR00017	3,13	,434	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	47,17	17,040	,530	,834
VAR00003	47,00	17,034	,481	,836
VAR00004	46,93	16,133	,590	,829
VAR00005	47,00	16,690	,567	,831
VAR00006	47,23	17,771	,410	,840
VAR00007	47,17	17,730	,437	,839
VAR00008	46,90	17,886	,301	,845
VAR00009	47,13	17,637	,425	,839
VAR00010	47,13	17,223	,450	,838
VAR00011	47,00	16,966	,431	,839
VAR00012	47,23	17,151	,599	,831
VAR00013	47,10	16,300	,652	,826
VAR00014	47,33	17,609	,342	,844
VAR00015	47,17	17,316	,457	,837
VAR00016	47,37	17,206	,357	,844
VAR00017	47,13	17,568	,445	,838

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
50,27	19,375	4,402	16



LAMPIRAN 6

**UJI NORMALITAS SEBARAN
LOYALITAS PELANGGAN,
KUALITAS PELAYANAN,
LOKASI**

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Loyalitas Pelanggan	110	54,58	3,834	45	64
Kualitas Pelayanan	110	62,33	4,596	51	72
Lokasi	110	53,57	4,215	45	64

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi
N		110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	54,58	62,33	53,57
	Std. Deviation	3,834	4,596	4,215
Most Extreme Differences	Absolute	,119	,162	,114
	Positive	,119	,127	,099
	Negative	-,085	-,162	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,252	1,696	1,199
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087	,006	,113

Case Processing Summary

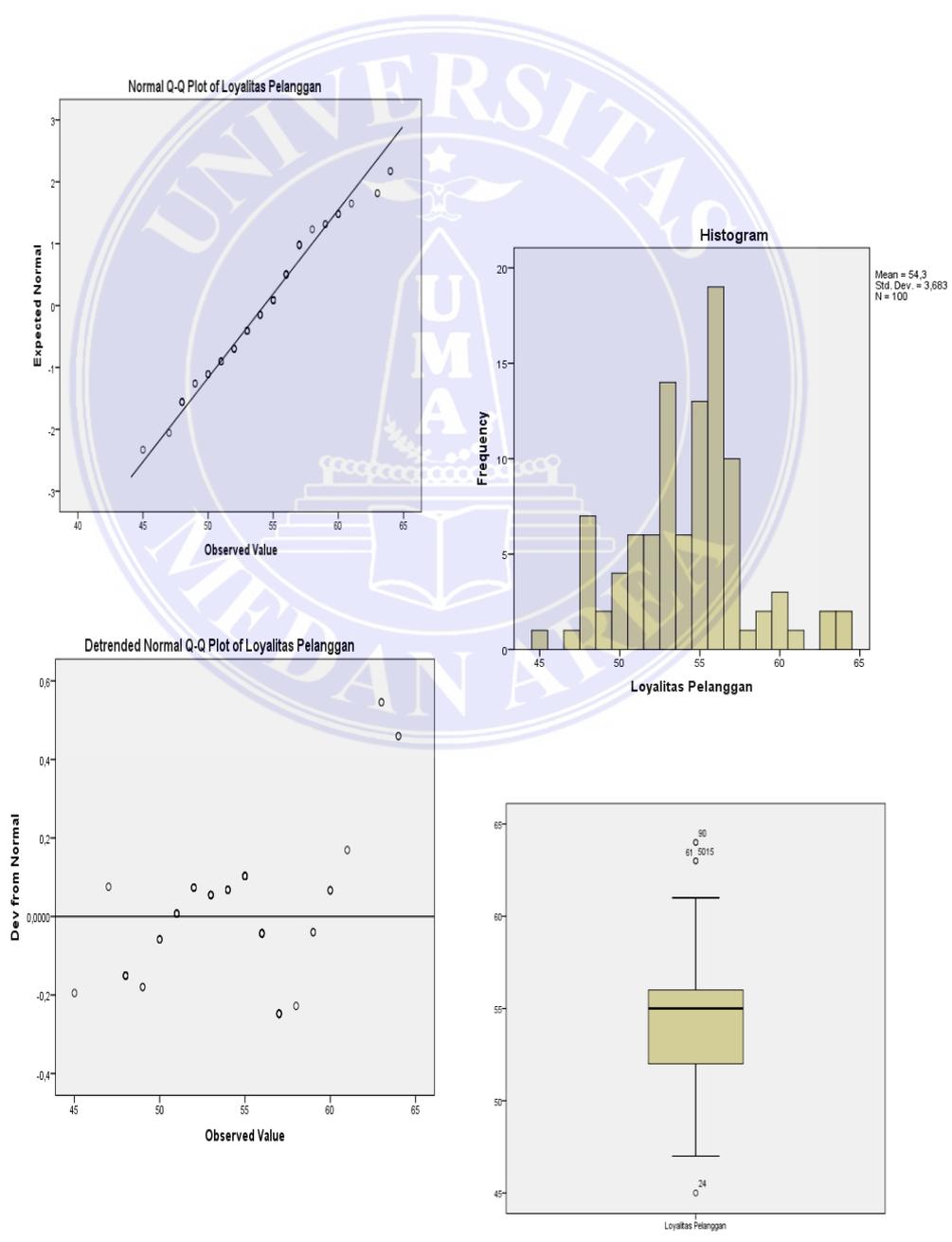
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas Pelanggan	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%
Kualitas Pelayanan	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%
Lokasi	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%

Descriptives

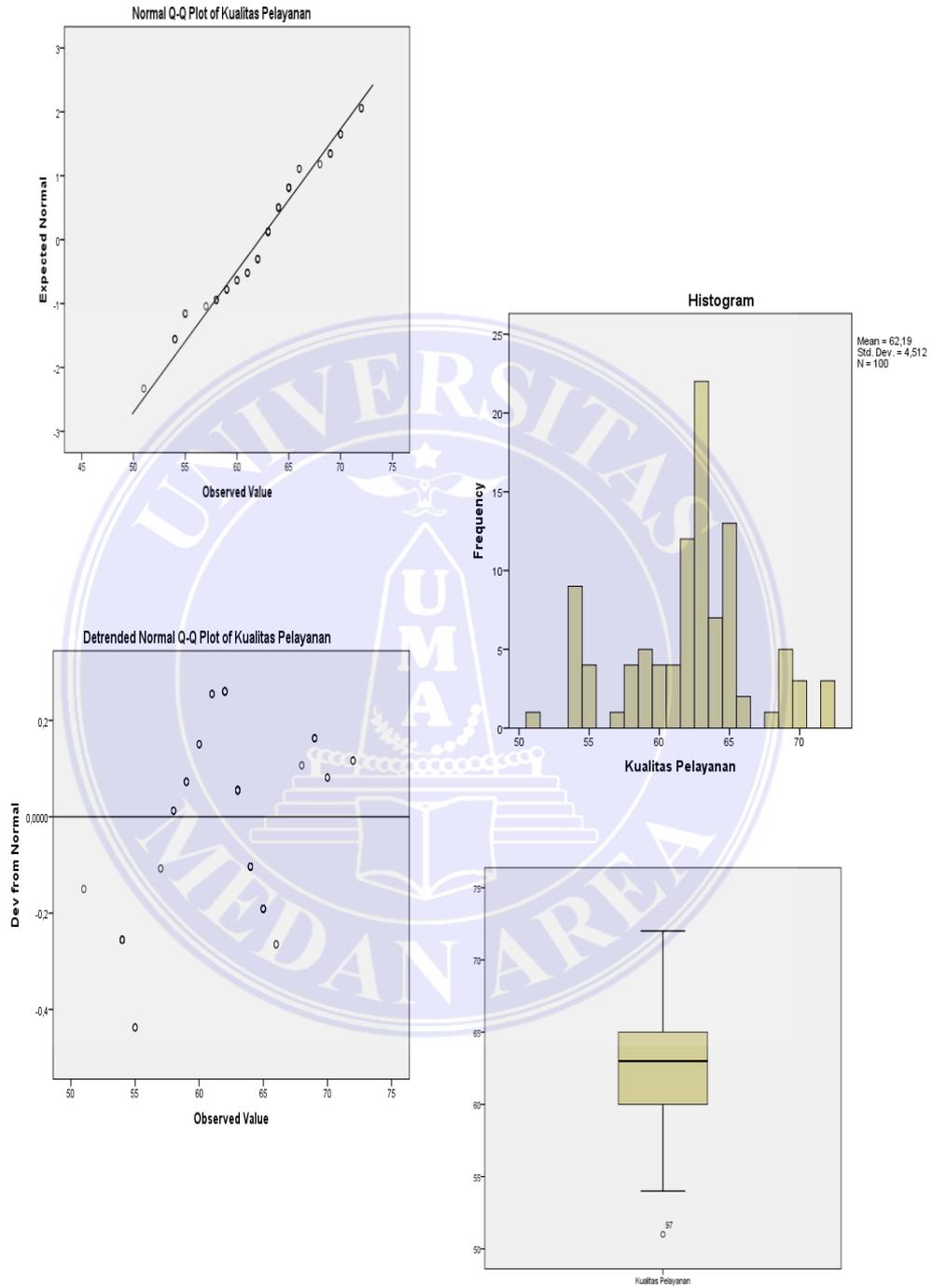
			Statistic	Std. Error
Loyalitas Pelanggan	Mean		54,5818	,36562
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	53,8572	
		Upper Bound	55,3065	
	5% Trimmed Mean		54,4899	
	Median		55,0000	
	Variance		14,704	
	Std. Deviation		3,83461	
	Minimum		45,00	
	Maximum		64,00	
	Range		19,00	
	Interquartile Range		4,00	
	Skewness		,224	,230
	Kurtosis		,339	,457
	Kualitas Pelayanan	Mean		62,3364
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	61,4678	
		Upper Bound	63,2049	
5% Trimmed Mean			62,3232	
Median			63,0000	
Variance			21,124	
Std. Deviation		4,59612		
Lokasi	Minimum		51,00	
	Maximum		72,00	
	Range		21,00	
	Interquartile Range		5,00	
	Skewness		-,175	,230
	Kurtosis		,004	,457
Loyalitas Pelanggan	Mean		53,5727	,40193
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	52,7761	
		Upper Bound	54,3693	
5% Trimmed Mean		53,3838		

Median	54,0000	
Variance	17,770	
Std. Deviation	4,21543	
Minimum	45,00	
Maximum	64,00	
Range	19,00	
Interquartile Range	5,25	
Skewness	,347	,230
Kurtosis	,220	,457

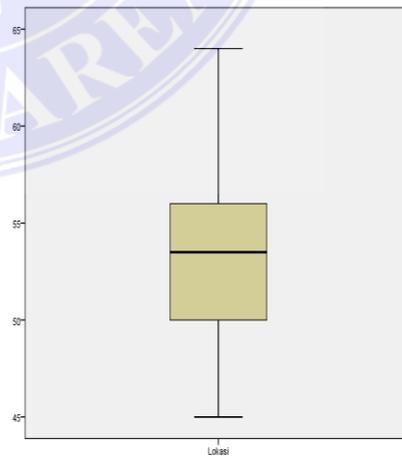
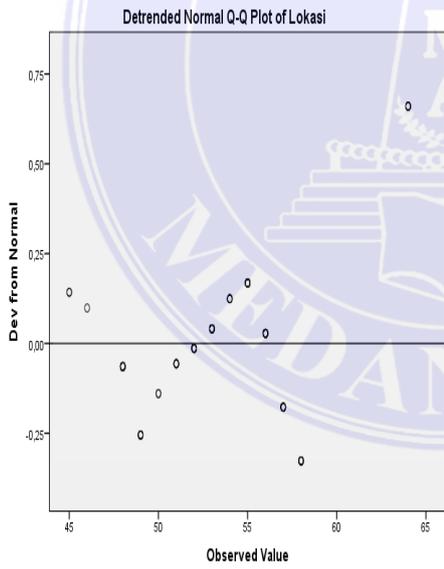
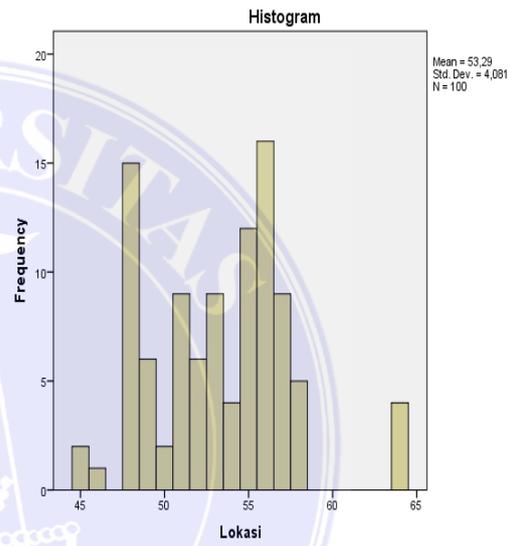
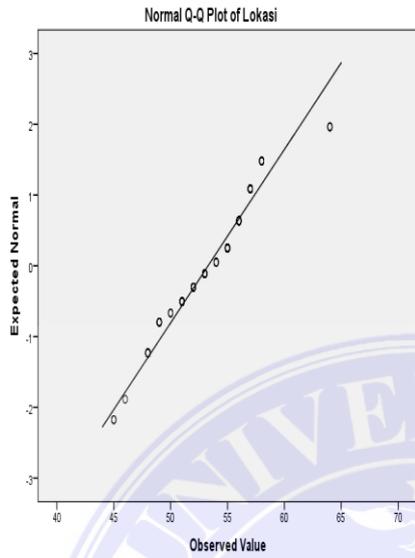
LOYALITAS PELANGGAN



KUALITAS PELAYANAN



LOKASI





KUALITAS PELAYANAN – LOYALITAS PELANGGAN

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%

Report

Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
51,00	50,0000	1	.
54,00	53,5000	10	4,27525
55,00	52,7500	4	1,25831
57,00	52,0000	1	.
58,00	53,7500	4	3,94757
59,00	52,3333	6	3,72380
60,00	53,0000	4	3,91578
61,00	54,5000	4	3,00000
62,00	53,8000	15	3,98569
63,00	53,6522	23	2,46076
64,00	53,7143	7	3,14718
65,00	55,6429	14	1,86495
66,00	56,5000	2	2,12132
68,00	55,0000	1	.
69,00	57,8333	6	4,16733
70,00	58,2500	4	6,18466
72,00	63,2500	4	1,50000
Total	54,5818	110	3,83461

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	
			(Combined)	571,337	16
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	Linearity	349,810	1	
		Deviation from Linearity	221,526	15	
	Within Groups		1031,427	93	
Total			1602,764	109	

ANOVA Table

			Mean Square	F	
			(Combined)	35,709	3,220
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	Linearity	349,810	31,541	
		Deviation from Linearity	14,768	1,332	
	Within Groups		11,091		
Total					

ANOVA Table

			Sig.	
			(Combined)	,000
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	Linearity	,000	
		Deviation from Linearity	,200	
	Within Groups			
Total				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan	,467	,218	,597	,326



LAMPIRAN 8

**UJI LINEARITAS
LOKASI (X₂) – LOYALITAS PELANGGAN (Y)**

LOKASI – LOYALITAS PELANGGAN

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas Pelanggan * Lokasi	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%

Report

Loyalitas Pelanggan

Lokasi	Mean	N	Std. Deviation
45,00	55,5000	2	2,12132
46,00	55,0000	1	.
48,00	52,8000	15	3,27763
49,00	54,4286	7	3,40867
50,00	53,0000	2	4,24264
51,00	53,4444	9	2,50555
52,00	54,6667	6	2,65832
53,00	55,6364	11	4,38800
54,00	55,7500	4	5,50000
55,00	54,7857	14	2,88707
56,00	54,2941	17	3,70413
57,00	53,9000	10	4,65355
58,00	56,8333	6	1,94079
64,00	57,5000	6	7,44983
Total	54,5818	110	3,83461

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df
Loyalitas Pelanggan * Lokasi	Between Groups	(Combined)	172,178	13
		Linearity	73,904	1
		Deviation from Linearity	98,275	12
	Within Groups	1430,585	96	
	Total	1602,764	109	

ANOVA Table

			Mean Square	F
Loyalitas Pelanggan * Lokasi	Between Groups	(Combined)	13,244	,889
		Linearity	73,904	4,959
		Deviation from Linearity	8,190	,550
	Within Groups	14,902		
	Total			

ANOVA Table

			Sig.
Loyalitas Pelanggan * Lokasi	Between Groups	(Combined)	,567
		Linearity	,028
		Deviation from Linearity	,876
	Within Groups		
	Total		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan * Lokasi	,215	,046	,328	,107



KUALITAS PELAYANAN . LOKASI – LOYALITAS PELANGGAN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Kualitas Pelayanan		Enter

- a. Dependent Variable: Loyalitas
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,225	,211	3,40671

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360,954	2	180,477	15,551	,000 ^b
	Residual	1241,810	107	11,606		
	Total	1602,764	109			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	27,348	5,355		5,108	,000		
Kualitas Pelayanan	,369	,074	,442	4,973	,000	,917	1,091
Lokasi	,079	,081	,087	,980	,329	,917	1,091

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Pelayanan	Lokasi
1	1	2,993	1,000	,00	,00	,00
	2	,004	27,003	,01	,50	,77
	3	,002	35,048	,99	,50	,23

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



ANALISIS REGRESI X1 – Y

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	54,58	3,834	100
Kualitas Pelayanan	62,33	4,596	100

Correlatio

		Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1,000	,446
	Kualitas Pelayanan	,446	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	,000
	Kualitas Pelayanan	,000	.
N	Loyalitas Pelanggan	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,467 ^a	,218	,211	3,406	1,983

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,810	1	349,810	30,152	,000 ^b
	Residual	1252,953	108	11,601		
	Total	1602,764	109			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

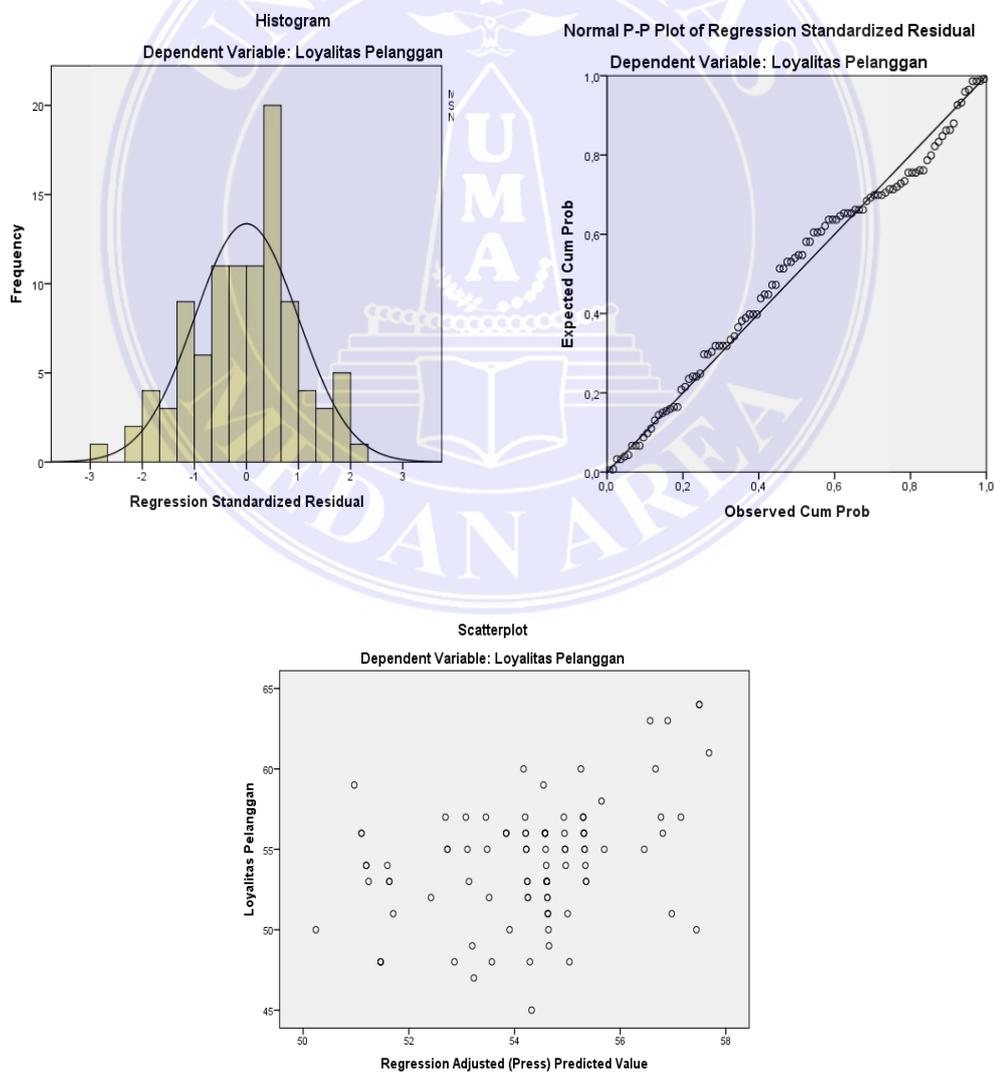
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,285	4,437		6,826	,000
	Kualitas Pelayanan	,390	,071	,467	5,491	,000

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	50,1632	58,3484	54,5818	1,79144	110
Residual	-9,45071	7,66747	,00000	3,39043	110
Std. Predicted Value	-2,467	2,103	,000	1,000	110
Std. Residual	-2,775	2,251	,000	,995	110

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Charts





Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	54,58	3,834	100
Lokasi	53,57	4,215	100

Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Lokasi
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1,000	,215
	Lokasi	,215	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	,012
	Lokasi	,012	.
N	Loyalitas Pelanggan	100	100
	Lokasi	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,215 ^a	,046	,037	3,762	2,006

a. Predictors: (Constant), Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,904	1	73,904	5,221	,024 ^b
	Residual	1528,860	108	14,156		
	Total	1602,764	109			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44,117	4,594		9,603	,000
	Lokasi	,195	,085	,215	2,285	,024

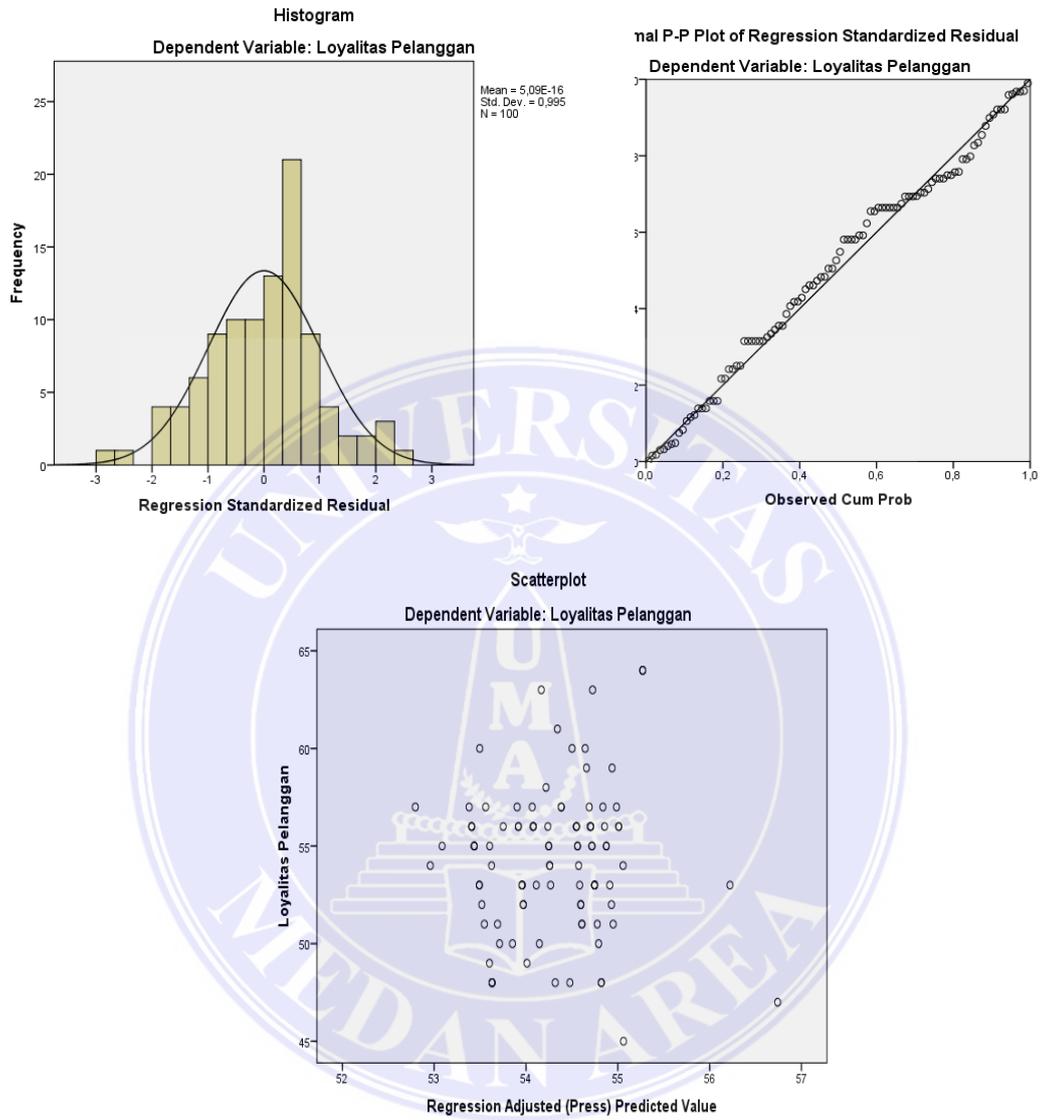
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	52,9073	56,6186	54,5818	,82342	110
Residual	-10,25128	8,53006	,00000	3,74516	110
Std. Predicted Value	-2,034	2,474	,000	1,000	110
Std. Residual	-2,725	2,267	,000	,995	110

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Charts





LAMPIRAN 12

**ANALISIS REGRESI
KUALITAS PELAYANAN (X1) . LOKASI (X2) –
LOYALITAS PELANGGAN (Y)**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	54,58	3,834	100
Kualitas Pelayanan	62,23	4,596	100
Lokasi	53,57	4,215	100

Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1,000	,467	,215
	Kualitas Pelayanan	,467	1,000	,289
	Lokasi	,215	,289	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	,000	,012
	Kualitas Pelayanan	,000	.	,001
	Lokasi	,012	,001	.
N	Loyalitas Pelanggan	110	110	110
	Kualitas Pelayanan	110	110	110
	Lokasi	110	110	110

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,475 ^a	,225	211	3,406	2,048

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360,954	2	180,477	15,551	,000 ^b
	Residual	1241,810	107	11,606		
	Total	1602,764	109			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,348	5,355		5,108	,000
	Kualitas Pelayanan	,369	,074	,442	4,973	,000
	Lokasi	,079	,081	,087	,980	,329

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	50,1180	58,9718	54,5818	1,81975	110
Residual	-9,72930	7,14180	,00000	3,37531	110
Std. Predicted Value	-2,453	2,412	,000	1,000	110
Std. Residual	-2,856	2,096	,000	,991	110

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Charts

